T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TELEVİZYON KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

UZMANLIK TEZİ

Murat ELLİALTI

ANKARA
KASIM/2011

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TELEVİZYON KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

UZMANLIK TEZİ

Murat ELLİALTI

DANIŞMAN
Vedat KENT
Üst Kurul Uzmanı

ANKARA
KASIM/2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmza
Başkan : Prof. Dr. Davut DURSUN	
Üye : Arslan NARİN	
Üye : Vedat KENT	

ONAY

…. /…. /2011

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19'uncu Maddesi'nin 4'üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.25/11/2011

Murat ELLİALTI
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
"Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları"

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

İÇİNDEKİLER

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI iii
İÇİNDEKİLER iv
KISALTMALAR LİSTESİ viii
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ x
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE TELEVİZYON KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

1.1. HALKLA İLİŞKİLER 5
1.1.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri 7
1.1.2. Halkla İlişkilerin İşlevleri 8
1.1.3. Dünyada Halkla İlişkiler Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi 10
1.1.4. Ülkemizde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi 12
1.1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları 14
1.1.5.1. Gazete 14
1.1.5.2. Radyo 15
1.1.5.3. Sinema 15
1.1.5.4. İnternet 16
1.1.5.5. Televizyon 16
1.2. TELEVİZYON KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI 17
1.2.1. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Birimleri 18
1.2.2. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Amaçları .. 19
1.2.3. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hedef Kitlesi 20

1.2.4. Televizyon Kuruluşlarının Kurum İçine ve Hedef Kitlelerine Yönelik Halkla İlişkiler Uygulamaları 21
1.2.5. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Aşamaları 23
1.2.5.1. Durum Analizi 23
1.2.5.2. Amaçların Belirlenmesi 24
1.2.5.3. Hedef Kitlelerin Saptanması 25
1.2.5.4. Medya ve Tekniklerin Seçilmesi 26
1.2.5.5. Bütçeleme 26
1.2.5.6. Sonuçların Değerlendirilmesi 27

İKİNCİ BÖLÜM
İZLEYİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR

2.1. İZLEYİCİ TERCİHLERİ 29
2.1.1. Program Türleri 32
2.1.2. İzleyicilerin Televizyon İzleme Nedenleri 33
2.1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Uses and Gratifications Theory) . 35
2.1.3.1. Aktif İzleyici Yaklaşımı 39
2.2. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI 42
2.2.1. Kamuoyu Araştırmaları 42
2.2.1.1. Ülkemizde Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler 43
2.2.1.1.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Tarafından Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler 43
2.2.1.1.1.1. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 44
2.2.1.1.1.2. İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması 45
2.2.1.1.1.3. Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması 46
2.2.1.1.1.4. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 47
2.2.1.1.1.5. Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 48
2.2.1.1.1.6. Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması 49

2.2.1.1.1.7. Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması 50
2.2.1.1.1.8. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2 51
2.2.1.1.1.9. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2 52
2.2.1.1.2. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) Tarafından Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler 52
2.2.1.1.2.1. Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması-1999 53
2.2.1.1.2.2. Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması-2002 53
2.2.1.1.2.3. Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması-2003 54
2.2.1.1.2.4. Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması-2004 55
2.2.1.1.2.5. Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması 55
2.2.1.1.3. Akademisyenler Tarafından Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler 56
2.2.1.1.3.1. Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları 56
2.2.1.1.3.2. Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması 57
2.2.1.1.3.3. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması-2009 58
2.2.2. Televizyon İzleyici Ölçümleri 59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ANKET VERİLERİ DOĞRULTUSUNDA TELEVİZYON KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ANKET ÇALIŞMASI 64
3.1.1. Soru Formunun Hazırlanması 64
3.1.2. Veri Toplama Tekniği 65
3.1.3. Verilerin Analizi 66
3.2. ANKET SONUÇLARI VE TELEVİZYON KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 66

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 76
KAYNAKÇA 86
EKLER 92
Ek-1: Anket Formu 92
Ek-2: Televizyon Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Birimlerince Yapılan Çalışmalar 94
ÖZET 115
ABSTRACT 116
ÖZGEÇMİŞ 117

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AGB : Nielsen Audience Measurement Piyasa Araştırma Hiz. A.Ş.

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.k. : Adı geçen kaynak

a.g.m. : Adı geçen makale

A.Ş. : Anonim Şirket

CNN : Cable News Network

C. : Cilt

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

Doç. : Doçent

Dr. : Doktor

DVD : Digital Versatile Disk (Dijital Çok Yönlü Disk)

Ed. : Editör

I. : Issue (Sayı)

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

No : Numara

Örn. : Örneğin

Prof. : Profesör

RG : Resmi Gazete

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

s. : Sayfa

S. : Sayı

TOÇEV : Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı

TRT : Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu

TV : Televizyon

VCD : Video Compakt Disk (Video Yoğun Disk)

VTR : Video Tape Recorder (Video Teyp Kaydı)

V. : Volume (Cilt)

Yrd. : Yardımcı

Y.G. : Yayın Grubu

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1:	İzleyici Etkinliği Tipolojisi	40
Tablo 3.1:	Televizyon Kuruluşlarının Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi	68
Tablo 3.2:	Televizyon Kuruluşlarının Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1:	Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması	38

GİRİŞ

İletişim olgusu, tarihin çok eski dönemlerinden beri var olmasına karşın, iletişimin ciddi anlamda ele alınması ve inceleme konusu olması yirminci yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bu yüzyılda iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı ilerlemelerle, kitle iletişim araçları gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Toplumlar kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı iletişim içinde olup, bazen kitle iletişim araçları toplumları yönlendirmekte, bazen de toplumlar kitle iletişim araçlarını yönlendirmektedir. Bu nedenle, karşılıklı etkileşimi artırmak amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem her geçen gün artmaktadır.

Kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum yaratmak için gerek iç, gerekse dış çevreyle olumlu ilişkiler geliştiren ve hedef kitlesini etkileyerek değiştiren halkla ilişkiler faaliyetleri, aynı zamanda kurumların çevrelerinden etkilenerek değişebilmelerini sağlayan planlı iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında, mesajı geniş kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırmak ve gelen tepkilere göre gerekli uygulamalarda bulunmak çok önemlidir. Bu sebeple, halkla ilişkiler faaliyetleri televizyon kuruluşlarının en büyük yardımcılarından biri olarak, yapılan çalışmalara katkıda bulunmaktadır.

Yayıncı kuruluşların iç ve dış hedef kitlelerini tanımaları ve kendilerini bu kesimlere tanıtmaları, kurum kimliğini ve imajını oturtmaları, saygınlık ve güven kazanmaları halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olmaktadır. İletişimi doğru ve yerinde kullanmayı amaçlayan halkla ilişkiler, çeşitli araç ve yöntemler kullanarak, sistemli ve organize bir şekilde bunu gerçekleştirir. Çalışma alanı olarak bir anlamda birbirleriyle paralel bir şekilde gelişen iki sosyal faaliyet, televizyon yayıncılığı ve halkla ilişkiler, verimlilik elde etmek için uyumlu çalışmak zorundadırlar.

Kamu televizyonları dışındaki diğer televizyonlar birer ticari kuruluştur. Bu kuruluşların yaşayabilmeleri de elde ettikleri gelir ile direkt ilgilidir. Televizyon kuruluşlarında reyting reklamı, reklam da geliri belirlediği için televizyon kuruluşları, program planlama aşamasında en çok reytingleri göz önünde bulundururlar. Bunun sebebi, reklam fiyatlarının programların izlenme oranlarına göre belirlenmesidir. Ayrıca izlenme ölçümleri, reklam veren kuruluşlara izleyicilerle ilgili ayrıntılı bilgiler vermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise program planlamalarını çok fazla etkilememekle birlikte, televizyon kuruluşları açısından her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ekonomik ve kültürel gücünün kökenlerini oluşturan izleyici, medyayı anlamada ve kavramada en temel öğedir. Televizyondaki programlar, filmler, reklamlar vb. her şey izleyici için üretilmektedir. Televizyon yayıncıları ve izleyiciler, döngüsel bir mesaj çemberi vasıtasıyla birbirleriyle bağlantılıdır. Yayıncılar, televizyon programı formatında mesajlarını izleyicilere aktarmakta, izleyiciler ise tepkilerini izlenme oranları yoluyla vermektedirler. İzleyici tepkileri doğrultusunda yayıncılar, programlarını ve mesajlarını yeniden gözden geçirmektedirler.

“Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları” başlıklı çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmakla birlikte, yayıncı kuruluşların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim birimlerinden, anket formu vasıtasıyla halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili bilgi alınacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, halkla ilişkiler kavramının farklı tanımları yapılacak olup, sırasıyla halkla ilişkilerin özelliklerine, işlevlerine, halkla ilişkiler uygulamalarının dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimine yer verilecektir. Ardından halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları (gazete, radyo, sinema, internet ve televizyon) hakkında kısaca bilgi verilecektir. Son olarak, televizyon kuruşlarının halkla ilişkiler birimlerine, halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarına, kurum içine ve hedef kitlelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin aşamalarına değinilecektir.

İkinci bölümde ise izleyici tercihlerine ilişkin araştırmalar ele alınacaktır. İlk olarak izleyici tercihleri, program türleri ve izleyicilerin televizyon izleme nedenleri hakkında genel bilgi verilecektir. Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temellerinin üzerine kurulduğu "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı" ile "aktif izleyici kavramı"na değinilecektir. Bölümün sonunda, ülkemizde yapılan izleyici araştırmalarından örnekler verilecek olup, televizyon izleyici ölçümlerinin üzerinde durulacaktır.

Üçüncü bölümde, yayıncı kuruluşlara uygulanan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre televizyon kuruluşlarının kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri, karşılaştırmalar neticesinde özetlenerek değerlendirilecektir.

Tezin Adı: Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları.

Tezin Amacı: Bu çalışmanın amacı, televizyon kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarının rolünü belirlemek; bu konudaki sorunları tespit ederek televizyon kuruluşlarına öneriler getirmektir.

Tezin Önemi: Bu çalışma, halkla ilişkiler uygulamalarının televizyon kuruluşları açısından ne kadar ehemmiyetli olduğunu açıklamak ve televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirerek, onlara eksik ve hatalı hususlar hakkında bilgi vermek anlamında önemlidir. Bu çalışmanın televizyon kuruluşları tarafından yapılacak uygulamalara olduğu kadar, akademik çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tezin Yöntemi: Öncelikle, konu hakkında geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılacak ve kitaplar, süreli yayınlar, araştırmalar ve elektronik kaynaklar taranacaktır. Literatür taramasının ardından, 12 Temmuz 2010 – 31 Ağustos 2010 tarihleri arasında Türkiye'de ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan televizyon kanallarıyla iletişime geçilecek ve bir anket uygulaması yapılacaktır. Veri toplama tekniği olarak bir soru formu hazırlanacak ve anket vasıtasıyla, televizyon kuruluşlarından halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili bilgi alınacaktır. Son olarak,

televizyon kuruluşlarından elde edilen veriler, önceki bölümlerde bahsettiğimiz bilgiler ve öne sürdüğümüz varsayımlarla karşılaştırılarak genel bir değerlendirme yapılacaktır.

Kavramsal Çerçeve: Tez, "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" içerisinde yer alan "Aktif İzleyici Yaklaşımı"na göre ele alınacaktır. Bu yaklaşım, izleyicilerin televizyon kuruluşları tarafından kendilerine sunulan her türlü yayını kabul etmediklerini ve birçok unsurun farklı zamanlarda ortaya çıkarak, izleyicilerin program tercihlerini etkilediğini savunmaktadır. Çalışma kapsamında, bu unsurlar arasında yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin özellikle üzerinde durulacaktır.

Varsayım: Televizyon kuruluşları, program planlama aşamalarında en çok reytingleri göz önünde bulundururlar. Halkla ilişkiler uygulamaları ise program planlamalarını çok fazla etkilememekle birlikte televizyon kuruluşları açısından önemlerini her geçen gün artırarak, uzun vadede yapılması düşünülen çalışmalarda en doğru yöntem olacaktır.

Kapsam ve Sınırlılıklar: Bu araştırmada, ülkemizde faaliyetlerde bulunan ulusal, bölgesel ve yerel televizyon kuruluşlarının tamamına ulaşılmaya çalışılacaktır. Bu kuruluşlardan yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bilgi alınacaktır. Araştırmada, öncelikle bünyesinde halkla ilişkiler birimleri bulunan ve yüksek düzeyde izlenme oranlarına sahip olan ulusal kanalların yaptıkları çalışmalara ağırlık verilecektir. Bölgesel ve yerel düzeyde yayın yapan kanalların yaptıkları çalışmalar ise, bu kanallardan gelecek cevaplar doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Tezin Veri Toplama Tekniği: Çalışmaya konu, hakkında geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılarak başlanacaktır. Bu kapsamda ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler birimlerinden, düzenli ve düzensiz olarak yaptıkları faaliyetlerle ilgili anket vasıtasıyla bilgi alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TELEVİZYON KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Bu bölümde, halkla ilişkilerin tanımları ve tarihsel gelişimi, halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçları ve televizyon kuruluşları açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ele alınacaktır. Bu kapsamda, halkla ilişkilerin tanımı yapılacak ve sırasıyla halkla ilişkilerin özelliklerinin, işlevlerinin, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim sürecinin üzerinde durulacaktır. Ardından halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları (gazete, radyo, sinema, internet ve televizyon) hakkında kısaca bilgi verilecektir. Son olarak, televizyon kuruşlarının halkla ilişkiler birimlerine, halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarına, kurum içine ve hedef kitlelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin aşamalarına değinilecektir.

1.1. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun çevresi ile karşılıklı iletişim ve işbirliğini sağlayan, hedef kitlelerde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek oluşturan çabalardır. Hedef kitleler arasında kurum içinde ve dışında çalışanlar ile izleyiciler, reklamcılar, kamu kuruluşları vb. dış çevredeki gruplar da yer alır. "Sosyal bilimler alanındaki birçok kavram gibi, halkla ilişkilerin de herkesin üzerinde birleştiği, kesin bir tanımı yoktur; neredeyse akademisyen ve uygulayıcı sayısı kadar farklı tanımı vardır."[1] Halkla ilişkilerin, henüz gelişme aşamasında olması ve belli standart ve normlara kavuşmaması nedeniyle pek çok tanımı vardır.

> "Halkla ilişkiler birçok kuruluşa göre basınla ilişki kurma yol ve yöntemini ifade ederken, siyaset bilimciler için siyasal kontrol mekanizmasını, özel bir

[1] Birkan Uysal, "Yönetsel Duyarlılık ve Halkla İlişkilere Etkisi", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1985, Cilt:18, Sayı:1, s.83.

> kuruluştaki görevli için kuruluşun ürününü satma ve kârını artırmayı sağlayıcı bir yöntemi ifade edebilmektedir."[2]

Yukarıda da görüleceği üzere, halkla ilişkilerin anlamı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan kurum veya kişilerin çalışma alanlarına göre değişmektedir.

Encyclopedia Britannica'da halkla ilişkiler "Bir kurum veya kişinin kamu ile olan ilişkilerinin düzeltilmesi ve yorumu ile ilgili çalışmalardır."[3] şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, tek yönlü iletişim süreci olarak görülmüştür. Ancak zamanla halkla ilişkiler faaliyetlerinin çift yönlü iletişim sürecine dayalı olarak yapılması gerektiği anlaşılmıştır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halkla ilişkileri, "Bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi"[4] olarak tanımlamıştır.

Bu tanım, halkla ilişkilerle ilgili genel bir değerlendirmedir. Bununla birlikte halkla ilişkileri bir araç olarak gören tanımlar var olduğu gibi, bir süreç ve bir sanat olarak gören tanımlar da bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

> "Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.[5]

Halkla ilişkileri bir yöneticilik sanatı gibi gören tanımların yanında, kamuoyunda olumlu etkiler bırakma aracı olarak gören tanımlar da vardır.

> "Halkla ilişkiler, algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir. Bir kurum, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yanlarını iyi ifade etmelidir. Bu imaj, kurumun mesajını,

[2] B. Uysal, 1985, s.83.
[3] Encyclopedia Britannica, 1967, aktaran Nuri Tortop, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, Ankara, 2003, s.13.
[4] William Uqeux, *Les Relations Publiques*, 1973, aktaran N. Tortop, 2003, s.13.
[5] Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1991, s.5.

> etkilenmesi istenen farklı hedef kitlelerine daha etkin ulaştırmasını sağlar. Halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum hakkında olumlu etkiler bırakmak ve doğru yargılar oluşturmaktır."[6]

Halkla ilişkileri daha çok tek yönlü imaj oluşturma amacıyla kullanılan bir faaliyet olarak açıklayan tanımların yanında, halkla ilişkileri çift yönlü ve karşılıklı iletişim süreci olarak açıklayan tanımlar da vardır.

> "Halkla ilişkiler, kamusal ya da özel bir kuruluşun işlevleri gereği dolaylı ya da dolaysız ilişkide bulunduğu kitlelerin güven ve desteğini sağlamak üzere giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun, kuruluşta ise kitlelerin taleplerine uygun değişimlerin gerçekleşmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreci ifade etmektedir."[7]

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler bir kurum ve kuruluş tarafından farklı amaçlarla organize edilen ve iki yönlü iletişim sürecine dayanan bir yönetim fonksiyonudur. Bir kuruluşun halkla ilişkiler alanında başarılı olabilmesi, o kuruluşun potansiyel hedef kitlesini ne kadar tanıdığına bağlıdır.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı güven esasına dayanmalıdır. "Kitlelerin bir konuda karar vermesi için üç farklı yöntem uygulanır. Bunlardan birincisi zor kullanmak, ikincisi para ile satın almak ve üçüncüsü de inandırmaktır."[8] Halkla ilişkiler ilk iki yöntemi prensip olarak benimsemez. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde üçüncü yöntem kullanılmaktadır. İnandırma, demokratik toplumların kamuoyuna olan inancından destek almaktadır.

> "Demokratik toplumlarda, eğitim oranının yüksek olması, örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olması ve halkla ilişkiler mesleğinin hızla yayılan konumda bulunması bir rastlantı değildir. Buna karşın, düzenli bir kamuoyundan yoksun, eğitim oranı düşük, halk arasındaki düşünüşlerin değişmediği ülkelerde halkla ilişkiler kavramı boşlukta durmaktadır."[9]

---

[6] Ceyda Aydede, *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007, s.14.
[7] Birkan Uysal, "Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1983, Cilt:16, Sayı:3, s.24.
[8] Rex F. Harlow ve Marvin M. Black, *Practical Public Relations*, New York, Harper and Row, 1952, aktaran Alaeddin Asna, *Public Relations*, Der Yayınevi, İstanbul, 1998, s.26.
[9] a.g.e., s.26.

Yukarıdaki açıklamada da görüldüğü üzere halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesi toplumların sosyo-ekonomik durumlarıyla yakından alakalıdır. Bu nedenle ABD'de ve Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem her geçen gün artarken, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerde bu mesleğe yeteri kadar önem verilmediğini görmek şaşırtıcı değildir.

Halkla ilişkilerin genel özellikleri olarak nitelendirebileceğimiz, 65 uzmanın yaptığı araştırmayla ortaya konan 472 tanımın analizi ile elde edilen ortak nitelikler şu şekilde sıralanabilir:

> "1. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir, uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir,
> 2. Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler,
> 3. Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur,
> 4. Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur,
> 5. Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir."[10]

Halkla ilişkiler faaliyetleri, en üst düzeydeki yöneticilerle direkt bağlantı kurabilecek ve gerektiğinde yapacakları çalışmalarla kuruluşu önemli oranda etkileyebilecek uzman kişiler tarafından yapılmalıdır.

1.1.2. Halkla İlişkilerin İşlevleri

Kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlayarak, etkin bir iletişim ortamı oluşturmayı hedefleyen halkla ilişkiler, örgütsel amaçlar ile felsefeyi tanımlamaya ve örgütsel değişmeyi kolaylaştırmaya yardım eden bir yönetim işlevidir.

> "Halkla ilişkiler uygulamacıları, örgütsel hedefler ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık yaratma çabasıyla örgüt içinde ve dışında ilgili kamularla iletişim kurarlar. Bu kişiler, örgütlerin çevresel parçaları ve kamuları arasında anlayış ve etki

[10] Rex, F. Harlow, "Building a Public Relations Definition", *Public Relations Review*, 1976, V: 2(4), s.34-42, aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001, s.2.

değişimini artıran örgütsel programları geliştirir, uygular ve değerlendirmesini yaparlar."[11]

Kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamalarıyla hedef kitlelerinin bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılamakta ve onların beklentileri doğrultusunda eylemlerine yön verebilmektedirler. Bu nedenle iletişim ve iletişim bağlamlı faaliyetlerin tümü halkla ilişkiler kapsamında ele alınmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarını kamu kuruluşları açısından değerlendirdiğimizde ise kamu kuruluşlarının pek çok nedenle halkla ilişkilere ihtiyaç duyduğunu, ancak iki önemli sebebin diğerlerinden daha ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Bunlardan "birincisi, halkın gözünde kamu yönetimini güven duyulan bir statüye oturtmak, ikincisi ise halk ile yönetim arasında yeni sorunların doğmasını önlemek ya da var olan sorunları çözmektir."[12] Daha önce de bahsettiğimiz üzere halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı güven esasına dayalı olarak yürütülmelidir. Bu ilişkilerin sorunsuz bir şekilde sürdürülmesi, kuruluşların imajlarını uzun vadede olumlu yönde etkileyecektir.

Halkla ilişkilerin amaçları:

"Kurumsal kimliği oluşturmak ve benimsetmek,
Kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimleri ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak,
Halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek,
Kamuoyunu aydınlatmak ve halkın kamu kuruluşlarıyla olan ilişkisinin kolaylaştırılmasını sağlamak,
Halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek,
Kuruluşlar tarafından yürütülen önemli projeler hakkında kesin kararların alınmadan önce halka görüşlerini bildirme fırsatı tanımak,
Kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,
Yasal düzenlemeleri yurttaşlara duyurmak ve vatandaşın yasalara uymasını sağlamak,
Kurumla halk arasındaki işbirliğini geliştirmek, yasalar ve uygulamalarla ilgili aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde kamuoyunun görüşlerinden yararlanmaktır."[13]

[11] Otis Baskin, Craig Aranoff ve Dan Lattimore, *Public Relations: The Profession and the Practice,* McGraw Hill, USA, 1997, s.73.
[12] Acar Örnek, *Kamu Yönetimi,* İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1988, s.77.
[13] Türksel Kaya Bensghir, "Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (www)", TODAİE Dergisi, TODAİE Yayınları, Ankara, 2000, Sayı:33, s.113.

Yukarıda saydığımız özelliklerden yola çıkarak, halkla ilişkilerin daha çok eylem alanına ilişkin bir kavram olduğunu ve gereksinim duyulan kamusal anlayışın halkla ilişkiler programlarıyla sağlanmasının gerektiğini söyleyebiliriz.

1.1.3. Dünyada Halkla İlişkiler Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler alanında çalışma yapan kişiler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler. Eski Mısır'da halkın destek ve sempatisini kazanmak amacıyla Firavunların düzenledikleri törenler ile Antik Yunan'da topluma bilgi aktarmak ve taraftar bulmak amacıyla yapılan, filozofların görüşlerini açıkladıkları ve düşüncelerin tartışıldığı Agora Toplantıları dünyada halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.[14] Ortadoğu'daki halkla ilişkiler çalışmaları ise Eski Mısır ve Antik Yunan'dan farklı olarak daha çok yazılı tabletlerle yapılmıştır. "İran, Mısır ve Mezopotamya'da bulunan tabletlerde, yöneticilerin halka tanıtılması ve halk tarafından desteklenmesi için yazılan yazılara rastlanılmıştır."[15] Ayrıca Ortadoğu'da, diğer bölgelerden farklı olarak meslek gruplarına yönelik çalışmalar da yapılmıştır. "Irak'ta yapılan kazılarda, tarım bültenleri yazılı tabletler bulunmuştur. Bu tabletlerde çiftçilere sulamanın ve hasat kaldırmanın nasıl yapılacağı konusunda bilgiler verilmektedir."[16] Bu uygulamalarla, meslek gruplarının yaptıkları çalışmalara bir düzen getirilmiş ve halkta yönetime karşı olumlu izlenimler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yüzyıllarca yüz yüze ilişkiler vasıtasıyla sürdürülen halkla ilişkiler çalışmaları, Gutenberg'in 1440 yılında matbaayı icat etmesi sonucunda şekil değiştirerek kitle haberleşmesine dönüşmüştür. 16. yüzyılda halkla ilişkiler çalışmalarında önemli gelişmeler olmuştur. "Bu yüzyılda Shakspeare'in İngiltere'de ve Montaigne'in Fransa'da tanıtma ve reklamcılık konularından söz etmeye

[14] N. Tortop, 2003, s.22.
[15] A. Asna, 1998, s.13.
[16] Alaeddin Asna, "Yönetim Halk İlişkileri", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1968, Cilt:l, Sayı:4, s.56.

başlamaları halkla ilişkiler çabalarının artmasına neden olmuştur."[17] Bu yüzyıldan sonra halkla ilişkiler bağlamında yapılan çalışmalar giderek artmıştır. 19. yüzyılda ise halkla ilişkiler kavramı kullanılmaya başlanmıştır. "Halkla ilişkiler kavramını ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson, 1807 yılında ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kullanmıştır."[18] Mesleğin öncüsü olan Ivy Lee, ABD'de ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuş, basın aracılığıyla iş çevrelerini ve gazetecileri birbirine yakınlaştırmayı başarmış, bülten yayınıyla iş çevrelerinin kamuoyu oluşturmasına yardımcı olmuştur. ABD'de halkla ilişkilerin temel işlevleri konusunda 2. Dünya Savaşı'ndan önce ve savaş yıllarında çalışmalar yapılmıştır. Edward L. Bernays "Kamuoyunun Kristalleşmesi" ve Walter Lippmann "Kamuoyu" adlı yayınları ile bu çalışmalara katkıda bulunmuşlardır.[19] Bernays, psikanaliz ve ikna tekniklerini halkla ilişkiler mesleğine uygulamış ve yaptığı çalışmalar modern anlamda halkla ilişkilerin kurulmasına önemli oranda katkı sağlamıştır.

Avrupa'da ise çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulamaları İngiltere'de başlamıştır. Başbakan L. George 1912 yılındaki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmıştır.[20] Diğer Avrupa ülkelerinde ise halkla ilişkiler faaliyetlerinden İkinci Dünya Savaşı'nın ardından faydalanılmaya başlanmıştır. Fransa'da halkla ilişkilerden söz edilmesi millileştirme hareketlerinin başladığı elektrik, gaz, kömür ve otomobil endüstrisi gibi alanlarda büyük milli teşebbüslerin kurulduğu 1946 yıllarına rastlamaktadır. Bu dönemde, İkinci Dünya Savaşı'nın sarsıntılarından ve olumsuz etkilerinden bir an önce kurtulmak için verimlilik fikri hızla yayılmıştır.[21] Almanya'da ise halkla ilişkiler faaliyetleri İkinci Dünya Savaşı'nın da etkisiyle diğer Avrupa ülkelerine göre daha geç başlamıştır. Savaşın etkilerinden kurtulma ve demokratikleşme çabaları, bu halkla ilişkilerin gelişmesine yol açmıştır. İlk meslek örgütü Deutsche Public Relations Gesellschaft, 1958 yılında Rheine Sanayi Bölgesi'nde kurulmuştur.[22] Diğer birçok Avrupa ülkesinde ise halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcı ve uygulanış şekli büyük benzerlikler

[17] A. Asna, 1998, s.14.
[18] N. Tortop, 2003, s.23.
[19] O. Baskin, C. Aranoff ve D. Lattimore, 1997, s.34.
[20] Betül Mardin, *Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi*, TODAİE Yayını, Ankara, 1987, s.26.
[21] N. Tortop, 2003, s.25-26.
[22] A. Asna, 1998, s.26.

göstermektedir. Bu ülkelerde halkla ilişkiler uygulamaları İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, özellikle de 1950-1960 yıllarında yoğunluk kazanmıştır.

1.1.4. Ülkemizde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde halkla ilişkiler uygulamaları ilk kez Anadolu Selçuklu Devleti'nde ve ardından Osmanlı İmparatorluğu'nda görülmüştür. Bu devletlerde özel bir halkla ilişkiler anlayışı ve buna koşut yönetsel yapılanma yoktu. Ama görevleri açısından halkla ilişkileri çağrıştıracak görevliler vardır. Örneğin Osmanlı'da muhtesip, devletin esnaf, tüccar ile halk arasında görevlendirdiği denetleyici ve arabulucudur. Yine aynı şekilde kadılar halkı dinlemekte ve şikâyetleri değerlendirmektedirler. Osmanlı'da ayanlık kurumu uzun yıllar devletin halkla ilişkilerinde yer etmiştir. Kentlerin korunması, adalet sistemindeki aksaklıklar, yöneticilerin değiştirilmesi, değişik türde halk istekleri gibi konuların padişaha arzı ayanlar aracılığıyla yapılmıştır.[23] Osmanlı'nın ilk dönemlerinde padişahlar belirli günlerde halkla yüz yüze görüşmüşlerdir. Ancak zamanla İmparatorluğun çok büyümesi nedeniyle bu tip uygulamaların yapılması zorlaşmış ve bu nedenle padişahlar aracılar vasıtasıyla halkın beklentilerini öğrenmeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda yapılan uygulamalar, Osmanlı mahiyetinde bulunan halkların, diğer ülkelere göre yönetimlerden daha çok memnun olmalarına katkıda bulunmuştur.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında da profesyonel anlamda olmasa da halkla ilişkiler çalışmaları yapılmıştır.[24] Birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de 1960'dan sonra kurumsal anlamda halkla ilişkiler çalışmaları başlamıştır.

> "Ülkemizde modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulmasıyla başlamıştır. Teşkilatın kuruluş şemasında yer alan 'Yayın Temsil Şubesi' modern anlamda halkla ilişkiler uygulamasının ilk örneğini teşkil etmiştir. 1961 yılında yapılan düzenlemeler, Bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler birimlerinin kurulmasına olanak sağlamıştır.

[23] Metin Kazancı, "Osmanlı'da Halkla İlişkiler" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2006, Cilt:4, Sayı:3, s.14

[24] Nuri Tortop, "Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1986, C.19, Sayı:1, s.125.

> Ancak bu birimler, uzun yıllar kupür derleme ve dosyalama işlemlerinin ötesine geçememişlerdir."[25]

Halkla ilişkilerin gerçek anlamı, bu kapsamda neler yapılması gerektiği ve kurumlara ne kadar katkıda bulunabileceği ancak çeyrek asır sonra anlaşılmaya başlanmıştır.

Türk Kamu Yönetimi'nde çok önemli bir yeri olan ve 1962 yılında uygulamaya konulan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)'nde halkla ilişkiler konusuna: "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişkiler sağlamak zorunludur. Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir."[26] ifadelerine yer verilmektedir. Ancak bu düşüncelerin uygulamaya geçirilmesi için üzerinden çok zaman geçmesi gerekmiştir.

Halkla ilişkilerle ilgili bir diğer çalışma ise 1971 yılında uygulamaya konulan İdari Reform Danışma Kurulu'dur. Bu raporda:

> "Halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getiren kuruluş ve birimlerin genellikle yeterli ve etkin olmaktan uzak bulunduğu, bakanlıklarda ve gerekli görülen öteki kuruluşlarda baş yöneticiye bağlı olarak halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması gerektiği belirtilmekte, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında Başbakanlığa bağlı olarak yeniden örgütlenmesi ve kuruluşlarca yerine getirilen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması öngörülmüştür."[27]

Bu raporun ardından bir takım çalışmalar yapılmış olsa da, ancak 1984 yılında bu anlamda önemli bir adım atılmıştır. "Bakanlıklarda değişik isimler altında hizmet yürüten halkla ilişkiler birimleri 1984 yılında çıkartılan Kanun Hükmünde Kararnamelerle 'Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği' haline getirilmiştir."[28] 1990'lı yıllara gelindiğinde ise ülkemizde halkla ilişkiler anlamında önemli çalışmalar

---

[25] Yücel Ertekin, "Başbakanlık ve İçişleri Bakanlığında Halkla İlişkiler Uygulaması", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1986, Cilt:16, Sayı:1, s.23.
[26] TODAİE, *Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 1996, s.55.
[27] Feyzi Uluğ, *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon*, TODAİE-KAYA Projesi Yayınları, Ankara, 1989, s.27.
[28] Cemal Mıhçıoğlu, "Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri", MPM Yayını, Ankara, 1976, s.125.

yapılmaya başlanmıştır. 1991 yılında yayınlanan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) Genel Raporu'nda ise:

> "Halkla ilişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde koordinasyon sağlamak üzere Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Başkanlığı'na dönüştürülmesi, bakanlık ve kurum sözcülüğü uygulamasının getirilmesi, kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler uzman yardımcılığı ve uzmanlığı şeklinde istihdam imkanlarının düzenlenmesi gibi önerilere yer verilmiştir."[29]

Bu öneri ve benzeri düşünceler doğrultusunda, ülkemizde basın yayın yüksek okullarında 2 yıl süreyle verilen halkla ilişkiler eğitimi, 1992 yılından itibaren iletişim fakültelerinde, ayrı bir bölümde 4 yıl süreyle verilmeye başlanmıştır.

1.1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının geçmişi yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen, bu araçlar matbaanın bulunmasıyla birlikte 15. yüzyılda modern anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihten sonra etkilerini her geçen gün artıran kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yakın geçmişte toplumun vazgeçilmez bir unsuru haline gelmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok önemli bir yeri olan kitle iletişim araçlarının tarihsel süreçlerine ve işlevlerine aşağıda kısaca yer verilmiştir.

1.1.5.1. Gazete

Günlük ya da haftalık yayınlanan, güncel olaylardan kültür ve sanata, spordan ekonomiye kadar birçok konuda haberler içeren gazetenin tarihçesi çok eski çağlara dayanmaktadır. "Tarihte ilk düzenli gazete yayınları Almanya'da başlamıştır. 17. yüzyılın başında bazı Avrupa kentlerinde de kamuyu ilgilendiren olayların duyurulduğu gazeteler yayınlanmıştır."[30] Sadece göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle gazetenin okuma yazma bilmeyen kişilere etkisi oldukça sınırlı olmaktadır. Bununla birlikte gazete, haberleri daha ayrıntılı sunmasına karşın,

[29] TODAİE, *Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor*, TODAİE Yayınları, No:238, Ankara, 1991, s.44-45.
[30] Kayıhan İçel ve Yener Ünver, *Kitle Haberleşme Hukuku Basın-Radyo-Televizyon-Sinema-Video-İnternet*, Beta Basım ve Yayım, İstanbul, 2005, s.106.

radyo ve televizyon pratik olmaları nedeniyle insanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. "Gazeteler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde de uzun zamandır kullanılmakta olup, farklı hedef kitlelere seslenmede yardımcı ve kamuoyu oluşturmada oldukça etkili olmaktadırlar."[31] Ancak günümüzde internetin ve televizyonların her geçen gün etkilerini artırmalarıyla birlikte gazetelere duyulan gereksinim azalma eğilimine girmiştir. Kurum ve kuruluşlar hem daha çok izleyiciye ulaşmak amacıyla hem de daha ucuz olması nedeniyle interneti tercih eder hale gelmiştir.

1.1.5.2. Radyo

20. yüzyılın başlarında en önemli kitle iletişim aracı olarak görülen radyo, günümüzde televizyonun ve internetin yaygınlaşmasıyla her geçen gün önemini yitirmektedir. Buna rağmen radyonun bazı artıları vardır ve yerel ağırlıklı bir medya olarak hala yaygın biçimde kullanılmaktadır.

> "Radyo çoğu zaman basılı araçların erişemediği kişilere erişme olanağına sahiptir ve burada beğeni toplayan bir programda ya da haber bülteninde sadece kuruluşun adının söylenmesi bile tanıtım açısından son derece önemlidir."[32]

En ucuz ve en kolay elde edilen kitle iletişim aracı olan radyo, halkla ilişkiler faaliyetlerinde geniş kitlelere ulaşmak amacıyla çok sık biçimde kullanılmaktadır. Ancak radyo da son dönemlerde gazete gibi internete yenik düşmüştür ve önemini her geçen gün yitirmektedir.

1.1.5.3. Sinema

Sinema, geçmişten beri geniş kitlelere ulaşılmak istenildiğinde etkili bir kitle iletişim aracı olmayı başarmıştır. "Halkla ilişkiler açısından da önemli ve güçlü bir araç olan filmlerin, bu amaçla kullanılması İkinci Dünya Savaşı öncesine

[31] Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2000, s.89.
[32] Mete Çamdereli, *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2005, s.112.

rastlamaktadır."[33] Günümüzdeyse halkla ilişkiler çalışmalarında sinema filmlerinin yerine, televizyonlarda yayınlanmak amacıyla hazırlanan kısa metrajlı spot filmler tercih edilmektedir.

1.1.5.4. İnternet

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde her tür kitle iletişim aracı etkin şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında, son yıllarda bilgisayarın etkisi giderek çoğalmaktadır ve bunun en önemli sebebi internetin her geçen gün önemini artırmasıdır. Dünyadaki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olan internet, günümüzün hızla gelişen kitle iletişim araçlarının başında gelir. Her türlü bilgi ve verinin aktarımında kullanılan önemli bir araç olan internet, içerik olarak bütün kitle iletişim araçlarından faydalanır ve yayın olarak da diğer kitle iletişim araçları bu teknolojik ağdan yararlanmaktadır. Günümüzde insanlar, özellikle kablosuz ağ bağlantısını destekleyen mobil internet aygıtlarıyla istedikleri anda hemen hemen her yerden internete erişilebilmekte ve birçok işlemi internet üzerinden yapabilmektedir.

1.1.5.5. Televizyon

Kendinden önceki kitle iletişim araçlarına göre çok ciddi yenilikler getiren televizyon sayesinde evrenin doğrudan seyri mümkün olmaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarında önemli yer tutan televizyon toplumsal, eğitsel, siyasal, iktisadi ve kültürel yaşamın hemen her alanında ciddi rol oynamaktadır.[34] İnsanlar gündelik yaşamlarını televizyonlara göre şekillendirmektedir. Neredeyse her evde birden çok televizyon bulunmakta olup, televizyon insanlar için yaşamın vazgeçilmez bir enformasyon unsuru haline gelmiştir.

Televizyonun yukarıda bahsettiğimiz etkileri üzerine pek çok görüş ve düşünce gündeme getirilmiştir. Bu tartışmalarda "kimileri televizyonun son derece

[33] Yücel Ertekin, *Halkla İlişkiler,* Yargı Yayınevi, Ankara, 2000, s.164.
[34] Judith Lazar, *İletişim Bilimi,* (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s.87-88.

zararlı bir araç olduğunu iddia ederken, kimileri de televizyonu hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul etmişlerdir."[35] Bu görüşlerin yanı sıra, günümüzde televizyonun insan yaşamında çok önemli bir konumu vardır ve insanlar zamanlarının büyük bir kısmını televizyon izleyerek geçirmektedirler.[36] Günlük gazete okumayan ve tek enformasyon kaynağı olarak televizyonu kabul eden insanların sayısı oldukça yüksektir. "Televizyon, nüfusun büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında da bir tür fiili tekele sahiptir."[37] Günümüzde televizyon bu özellikleri göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler faaliyetlerini verimli bir şekilde gerçekleştirmek, hedeflenen geniş ve dağınık kitlelere rahatça ulaşmak amacıyla en çok kullanılan kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir.

1.2. TELEVİZYON KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Halkla ilişkiler faaliyetleri, televizyon kuruluşlarının tanıma ve tanıtma gereksinimlerini karşılarlar. Kuruluşların çevresindeki kişi ve gruplarla ilişkilerini düzenleyen bu fonksiyon, çevrenin istek ve beklentilerinin yerine getirilmesinde ve kuruluşun kendini bu çevreye kabul ettirmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle çevreyi oluşturan kitlenin sosyal ve ekonomik koşulları, bu ilişkinin düzeyini ve niteliğini etkilemektedir.

Halkla ilişkiler birimleri, televizyon kuruluşlarının iç ve dış çevrelerini çok iyi tanıyan, hedef kitlelerinin gereksinim ve beklentilerini yeterli düzeyde analiz edebilen, değişen pazar şartları karşısında kuruluşun yapması gerekenleri tespit

---

[35] Bülent Çaplı, *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge Yayınevi, Ankara, 2001, s.112.

[36] "Eurodata TV Worldwide tarafından 2009 yılında 89 ülkede yapılan araştırmaya göre Kuzey Amerika'da insanlar günde ortalama 4 saat 40 dakika, Ortadoğu'da ortalama 4 saat 34 dakika, Avrupa'da ortalama 3 saat 32 dakika ve Çin'de ortalama 2 saat 38 dakika televizyon izlemektedir. Kaynak: Doğuş Yayın Grubu resmi web sitesi, www.ntvmsnbc.com/id/25071203, (erişim 05 Temmuz 2010).
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2008 yılında yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2'de ise Türkiye'de kadınların hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama 4,5 saat, erkeklerin ise hafta içi günlük ortalama 4,1 saat ve hafta sonlarında günlük ortalama 4,6 saat televizyon izledikleri tespit edilmiştir." Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Şubat 2009, s.7-10.

[37] Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, Çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s.22.

ederek yönetime yardımcı olan yapılanmalardır. Halkla ilişkiler birimleri, çeşitli araç ve yöntemler ile televizyon kuruluşunun var olan kurum imajını analiz ederek, bu konuda bir çalışmanın gerekli olup olmadığına karar verirler.

1.2.1. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Birimleri

Televizyon kuruluşlarında halkla ilişkiler birimleri, kuruluşun yayın stratejisine, yönetimin halkla ilişkilere bakışına, çevresel faktörlere, bütçeye, teknolojiye ve insan kaynakları alanındaki gelişmelere göre örgütlenirler. Bütün yayın kuruluşlarının ihtiyacını karşılayacak örnek bir halkla ilişkiler modeli oluşturmak imkansızdır. Burada önemli olan halkla ilişkiler bölümünün örgütsel yerini, yetkilerini, bu bölümdeki görevlerin tanımlarını ve sorumluluk alanlarını net bir şekilde belirlemek; televizyon kuruluşunun ihtiyaçlarını karşılayacak, etkili iletişim ortamını yaratacak ve yeterli sayıda personelin görev yapacağı organizasyonu oluşturmaktır.[38] Halkla ilişkiler bölümü içinde yer alacak ünitelerin neler olması gerektiği de kuruluşun faaliyet gösterdiği alana ve kuruluşun kendine özgü koşullarına göre belirlenir.

Bugün ulusal çapta yayın yapan büyük televizyon kuruluşlarının çoğunun halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır. Bu birimler değişik adlar altında örgütlenmişlerdir. Örneğin Show TV'de "halkla ilişkiler", Kanal 24'te "kurumsal iletişim" ve bazı televizyon kuruluşlarında "pazarlama ve halkla ilişkiler" veya "reklam ve halkla ilişkiler" adlarını almaktadırlar. Ayrıca ulusal çapta yayın yapan Kanal D ve Show TV gibi bazı özel televizyon kuruluşlarının bağımsız halkla ilişkiler ajanslarından da destek aldıkları görülmektedir.

Halkla ilişkiler birimlerinin her türlü etkinliklerini belirli bir program çerçevesinde yapmaları gerekir. Bir program dışında hareket edilmesi durumunda başarıya ulaşmak pek mümkün görünmez. Bu program çerçevesinde öncelikli olarak yapılması gerekenler şunlardır:

[38] Cengiz Üzün, *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir, 2000, s.99.

"1- Hedeflerin belirlenmesi,
2- İş saatlerinin ve yapılacak harcamaların tahmin edilebilmesi,
3- Çalışmaların zamanlanmalarının yapılması,
4- Çalışmaların kontrolü için öncelik sıralanması,
5- Yapılacak işlere uygun malzemelerin tespit edilmesi."[39]

1.2.2. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Amaçları

Ülkemizde kamu kuruluşu statüsünde faaliyet gösteren Türkiye-Radyo Televizyon Kurumu, bu özelliğinden dolayı topluma hizmet verme amacını, kazançlarından önde tutmaktadır.

Özel işletme statüsündeki televizyon kuruluşlarının öncelikli amacı en çok seyirciye ulaşarak reklam gelirini en üst düzeye çıkarmak ve bu faaliyetten en fazla kazancı sağlamaktır. Kuruluşun amaçlarının belirlenerek, çevreye ilişkin bilgilerin araştırılıp analiz edilmesiyle başlatılan halkla ilişkiler uygulamaları, politika ve stratejilerin oluşturulması, plan ve programlara uygun faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile sürdürülmektedir. Kuruluşun çevresiyle olan etkileşiminde önemli bir işlevi olan iletişim teknikleri ile hedef kitlelere ulaştırılan çalışmalar, hedef kitleden kuruluşa dönerek bir geri bildirim oluştururlar.[40] Bu süreç sonunda yönetim tarafından bir durum değerlendirmesi yapılarak, ortaya çıkan sonuçlar ile başlangıçtaki hedefler uygunluk açısından karşılaştırılmaktadır.

Televizyon kuruluşlarının amaç ve hedeflerine ulaşmaları, çalışanların etkin ve rasyonel kullanımına bağlıdır. İnsan kaynaklarının kalitesinin artırılması, ortak ilişkilerin geliştirilmesi, takım ruhunun oluşturulması, ortak problem çözme ve karar alma gibi faaliyetler, en uygun şekilde halkla ilişkiler yönetiminin koordinasyonunda geliştirilebilir.[41] Ayrıca, halkla ilişkiler yönetiminin örgüt içi hedef kitleye yönelik yapacağı iki yönlü iletişime dayalı planlı çabaları, anlayış, güven ve işbirliğinin

[39] Beyhan Tuna, *Özel Televizyon İşletmelerinde Halkla İlişkiler*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2005, s.317-318.
[40] Demet Gürüz, Belma Ker, Müjde Güneri ve Diğerleri, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No:10, İzmir, 1997, s.169.
[41] C. Üzün, 2000, s.106.

oluşturulmasında; insan kaynaklarının verimli ve rasyonel bir şekilde kullanılmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışanın evlilik, doğum, başarı vb. özel olaylarına dair bilgilerin kuruluş içi yayın organları ile çalışanlara iletilmesi, örgüt içinde bütünlük ve bağlılık sağlaması, dostluk ve sevgi gibi duyguları pekiştirmesinin yanında, kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları açısından da önem taşımaktadır. Kurum içi yayın organları yoluyla kurumun farklı birimleri ve yöneticileri, çalışanlarına tanıtılarak, çalışanların bilgi düzeyi yükseltilmeye çalışılmalıdır.[42] Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, iş görenlerin aileleriyle katılabilecekleri piknikler, yarışmalar vb. etkinlikler kurumsal iletişim vasıtasıyla duyurularak, iş görenlerin motivasyonları artırılmalıdır.

Halkla ilişkiler birimleri televizyon kuruluşlarının amaçlarının gerçekleşmesinde; başlatıcı, teşvik edici, eşgüdümleyici, araştırmacı, danışmacı ve tavsiye edici bir rol oynamaktadır.

1.2.3. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hedef Kitlesi

Televizyon kuruluşlarının hedef kitleleri, mesajlarını iletmek istedikleri kişi ve kuruluşlardır. Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında hedef kitleler, kanalın yayın politikasına, mali olanaklara, program içeriklerine ve etki alanının genişliğine göre farklılık gösterir. Örneğin çizgi film ağırlıklı yayın yapan kanalların hedef kitleleri çocuklardır. Müzik ve spor ağırlıklı yayın yapan kanalların hedef kitleleri ise genel anlamda gençlerdir. Ekonomi ağırlıklı program ya da kanalların hedef kitlesi ise iş çevreleridir. Yüksek reyting oranlarına ulaşmak isteyen kanalların hedef kitleleri ise başta gençler ve orta yaşlılar olmak üzere bütün yaş gruplarıdır.

[42] D. Gürüz ve Diğerleri, 1997, s.25.

Bu hedef kitleler arasında aşağıda yer alan grupların bir kısmı ya da tamamı yer alabilir:

"- İşletme sahipleri,
- Yönetim kurulu,
- Çalışanlar ve aileleri,
- Reklam verenler,
- Yan sektörler (reklam ajansları ve yapım şirketleri),
- Kredi ve finans kurumları,
- Merkezi ve yerel yönetimler,
- Rakipler (yerli ve yabancı kanallar ile şifreli kanallar),
- Tüm medya kuruluşları ve medya mensupları,
- Sivil ve askeri yönetim ile bürokratlar ve siyasi partiler,
- Sivil toplum örgütleri, vakıflar, dernekler ve meslek kuruluşları."[43]

Yukarıda yer alan hedef kitlelere ulaşmak amacıyla televizyon kuruluşları, halkla ilişkiler stratejilerine ihtiyaç duyarlar. Bu stratejiler, televizyon kuruluşlarının hedef kitleleri ile ilişkilerini uyumlaştırmaya ve geliştirmeye katkıda bulunarak, o kuruluşun imajını olumlu yönde etkilerler. Bu sebeple televizyon kuruluşlarının bazıları bünyelerinde bir halkla ilişkiler birimi kurarken, bazıları da bağımsız halkla ilişkiler ajansları ile çalışırlar.

> "Bir basın kuruluşunun halkla ilişkileri başka kuruluşların hepsinden farklı bir özellik taşımaktadır. Herhangi bir kuruluşun halkla ilişkileri o kuruluşun hedefi olan kitlenin destek ve beğenisini kazanma amacını taşırken basın kuruluşu, hem hedef kitlenin beğeni düzeyini yükseltmek hem de bu düzeye layık olacak yayın politikası izlemek gibi zor bir halkla ilişkiler amacı gütmek zorundadır."[44]

Alaeddin Asna'nın basın kuruluşları için söylediği bu sözleri televizyon kuruluşlarına uyarlamakta bir sakıncanın olmayacağı düşünülmektedir.

1.2.4. Televizyon Kuruluşlarının Kurum İçine ve Hedef Kitlelerine Yönelik Halkla İlişkiler Uygulamaları

Televizyon kuruluşlarındaki kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu

[43] B. Tuna, 2005, s.301-302.
[44] A. Asna, 1998, s.80.

kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürmeyi *hedeflemektedir*.

> "Halkla ilişkiler, ister mal ister hizmet üretsin kâr amacı gütsün ya da gütmesin, bütün kurum ve kuruluşların muhatapları ile olan ilişkilerini düzenleyen, kurumu potansiyellere anlatan, hedef kitlenin bütün izlenim ve beklentilerini kuruma anlatan çift yönlü bir iletişim olgusudur."[45]

Hedef kitleler arasında çalışanlar, yöneticiler, ortaklar, hissedarlar, ürünleri tüketen ve hammadde sağlayan diğer kuruluşlar telaffuz edilmektedir. Halkla ilişkiler bu iki yönlü iletişimi gerçekleştirebilmek için her türlü medya ve iletişim aracından faydalanır. Tanıma ve tanıtma olarak da kısaca ifade edeceğimiz bu çalışmalar, kamuoyu oluşturma tekniklerinden faydalanılarak yerine getirilmektedir.[46] Bu tekniklerle televizyon kuruluşları, hem hedef kitlelerinin özelliklerini ve beklentilerini öğrenir, hem de yaptıkları çalışmaları kamuoyuna tanıtarak hedef kitlede kendileriyle ilgili olumlu bir imaj oluşmasına katkıda bulunurlar.

Halkla ilişkiler, televizyon kuruluşlarında bir yönetim aracı olduğu kadar, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da kullanılır. Halkla ilişkiler, pazarlama stratejilerinde yer alan dağıtım kanallarındaki aracılar, satış noktalarındaki insanlar ve sonuçta müşteriler ile tüketicilerle de ilgilenmektedir. Buradan halkla ilişkilerin pazarlama karmasının her öğesine katkısı olduğu gibi, pazarlama karmasındaki diğer öğelerin doğru kullanımının da halkla ilişkilere yararı olacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır.[47] Çalışmalarda başarıya ulaşabilmek için halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece hem tek seslilik sağlanabilecek, hem de oluşturulan mesajlar uygun kanallar ile doğru zamanda hedef kitleye ulaştırılabilecektir.

Televizyon kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları, reaktif ve proaktif olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Genellikle kriz dönemlerinde, kuruluşun zarar gören imajını düzeltmek, pazar kaybının önüne geçmek ve satışları eski seviyesine yükseltmek amacıyla kuruluşlar tarafından reaktif halkla ilişkiler

[45] O. Baskin, C. Aranoff ve D. Lattimore, 1997, s.416.
[46] İzzet Bozkurt, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, s.129.
[47] D. Gürüz ve Diğerleri, 1997, s.127.

çalışmaları yapılır. Proaktif halkla ilişkiler ise reaktif halkla ilişkilerin tersine, kriz gelmeden önce yeni fırsatlar yaratmak amacıyla yapılan uygulamalardır.

1.2.5. Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Aşamaları

Televizyon kuruluşlarında, başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yapabilmek için belirli bir programı takip etmek gerekir. Halkla ilişkiler sürecinin aşamalarını uzman ve bilim adamları farklı şekillerde değerlendirmişlerdir. Örneğin Center, Cutlip ve Broom, halkla ilişkiler sürecini dört aşamada ele almışlardır. Birinci aşama, kuruluşun hedef kitlelerinin davranış ve tutumları ile ilgili olup, kamuoyundaki imaj araştırmalarını kapsar yani durum tespitidir. İkinci aşama ise planlamadır ve bu aşamada "Neyi niçin söylemeliyiz?" sorusuna cevap aranır. Üçüncü aşama, hedef kitleye iletilecek mesajın nasıl ve ne zaman söyleneceğinin belirlenmesidir. Son aşama ise değerlendirmedir. Planın başarılı olup olmadığı değerlendirilerek, varsa eksik noktalar tekrar gözden geçirilir.

Frank Jefkins ise bu sürecin altı basamaktan oluştuğunu ileri sürmüştür. Televizyon kuruluşları açısından ideal olarak kabul edilen bu model şu aşamalardan oluşmaktadır: "1-Durum analizi, 2-Amaçların belirlenmesi, 3-Hedef kitlelerin saptanması, 4-Medya ve tekniklerin seçilmesi, 5-Bütçeleme, 6-Sonuçların değerlendirilmesi."[48] Televizyon kuruluşlarının yapacakları halkla ilişkiler çalışmalarında bu altı aşamanın izlenmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Aşağıda bu aşamalar ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

1.2.5.1. Durum Analizi

Durum analizi, televizyon kuruluşunun mercek altına alınarak, mevcut durumunun en ince ayrıntılarına kadar değerlendirilmesidir. Çeşitli araç ve tekniklerden faydalanılarak yapılan bu değerlendirmede kuruluşun konumu, finansal

[48] Ahmet Bülend Göksel, *Halkla İlişkiler*, Tanık Matbaacılık, İzmir, 2002, s.390.

durumu, tanınabilirliği ve hedef kitle karşısındaki imajı araştırılır. Bu aşamada, daha önce yapılan uygulamalar gözden geçilerek yeniden değerlendirilir. Yapılan çalışmalarla hedeflenen düzeyde başarıya ulaşılamamışsa, benzer yanlışlıkların tekrar edilmemesi için gayret gösterilir.

Televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarını belirli bir plan ve program dahilinde yürütülebilmeleri için öncelikli olarak ayrıntılı bir durum analizi yapmaları gerekir. Bu analizin kendine özgü soruları vardır ve bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

"1- Başlıca amaçlarımız nelerdir?
2- Mesajlarımız nelerdir ve hangi hedef kitlelere gönderilecektir?
3- Kullanacağımız iletişim biçimleri nelerdir?
4- Rakiplerimiz kimlerdir ve neler yapıyorlar?
5- Amaçlarımızı etkileyecek diğer faktörler nelerdir?"[49]

Bu sorulara verilecek cevaplar doğrultusunda yapılacak iyi bir durum analizi, mevcut durumu tüm açıklığı ile gözler önüne sererek eğer varsa problemin tespit edilmesini sağlar. Bundan sonra yapılacak çalışma, ortaya çıkan problemin niteliğine göre birtakım çözüm yolları geliştirmek ve uygulamaktan ibarettir.

1.2.5.2. Amaçların Belirlenmesi

Halkla ilişkiler çalışmalarında amaçlar, gerçekçi ve tutarlı bir şekilde belirlenmelidir. Beklentilerin altında kalan ya da kuruluşun imkanlarını aşan amaçlar, kuruluşa maddi anlamda zarar vereceği gibi kuruluşun imajını da olumsuz etkileyecektir.

Televizyon kuruluşlarının amaçları arasında aşağıdaki unsurlardan bazıları ya da tamamı yer alabilir:

"-Yeni bir kurum kimliği oluşturmak ve hedef kitlenin takdirini kazanmak,
- Kuruluşta imaj değişikliği yapmak,
- Yöneticiler ile hedef kitleyi bütünleştirmek,

[49] A. B. Göksel, 2002, s.392.

- İşgücünün niteliğini artırmak,
- Sosyal sorumluluk kampanyaları kapsamında topluma yararlı bir etkinliği desteklemek,
- Bir sponsor tarafından desteklenmek,
- Kuruluşun negatif yönde etkilenmesi söz konusu olan bir yasal düzenlemeye karşı faaliyetleriyle ilgili politikacıları bilgilendirmek."[50]

Yukarıda yer alan ve bir halkla ilişkiler kampanyasının planlanmasında en zor aşamalardan birini oluşturan amaçların tespiti ve öncelik sırasına göre ele alınması, halkla ilişkiler çalışmaların başarıya ulaşmasında en önemli rolü oynar.

1.2.5.3. Hedef Kitlelerin Saptanması

Halkla ilişkiler çalışmalarının planlanmasında üçüncü aşama hedef kitlelerin saptanmasıdır. Halkla ilişkilerde hedef kitleler, kuruluşun faaliyetlerinden dolaylı veya dolaysız olarak etkilenen, kendileri de ortak bir güç oluşturarak kuruluşun gelecekteki başarısını etkileyebilen gruplardır.[51] Hedef kitlelerin tutum ve düşünceleri kurumlar için oldukça önemlidir. Bu kişilerin görüşleri kuruluşların yaptıkları ve gelecekte yapmayı düşündükleri çalışmaları önemli oranda etkilemektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarına göre hedef kitleler altı grupta ele alınabilir:

"- Çalışanlar,
- Tüketiciler ve kullanıcılar,
- Mal ve hizmet sağlayanlar,
- Yatırımcılar,
- Dağıtıcılar,
- Fikir liderleri."[52]

Hedef kitlelerin saptanması aşamasında, televizyon kuruluşlarının yönetimleri ve halkla ilişkiler birimleri çok dikkatli olmak durumundadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bundan sonraki aşamaları hedef kitlenin sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel niteliklerine göre düzenleneceği için bu aşamada ortaya çıkabilecek herhangi bir yanılgı, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak para,

[50] B. Tuna, 2005, s.322.
[51] Sema Tapan, Yeşim Akiş Toduk ve Diğerleri, "Pazarlama İletişimi" *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* A.Ü.İ.F. Yayınları, Eskişehir, 1997, Cilt:2, s.292-293.
[52] A. B. Göksel, 2002, s.398.

personel ve diğer bütün imkanların heba olmasına neden olacaktır.[53] Hedef kitlenin doğru analiz edilmesi ise çalışmalarda en isabetli kararların alınmasına ve kaynakların doğru şekilde kullanılmasına yardımcı olacaktır.

1.2.5.4. Medya ve Tekniklerin Seçilmesi

Halkla ilişkiler çalışmalarında dördüncü aşama medya ve tekniklerin seçimidir. Halkla ilişkilerde kullanılan medya teknikleri şunlardır: Yüz yüze iletişim, kurum içi yayınlar, kitaplar, yazılı iletişim araçları, görsel-işitsel araçlar, sosyal etkinlikler ve diğer araçlar. Ancak yapılacak çalışmalarda faaliyetlerin türüne göre farklı araçlar da kullanılabilir. İletişim aracının seçiminde, hedef kitlelere etkin şekilde ve en düşük harcamayla ulaşabilmek için maliyet ve etkinlik analizi yapılmalıdır. Ayrıca mesajın zamanında ve istenen şekilde ulaştırılması sağlanmalıdır. İletişim araçlarının belirlenmesi esnasında, kurumsal değer ve standartların göz önünde bulundurulması ve mesajın bu durumla uyum içinde olması, doğru mesajın uygun araçta olduğu anlamına gelmektedir.

1.2.5.5. Bütçeleme

Halkla ilişkiler çalışmalarında beşinci aşama bütçelemedir. Birçok faaliyette olduğu gibi halkla ilişkilerde de işin maddi yönü önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri maddi imkanlar ölçüsünde yapılır. Yani bütçe sınırları bu faaliyetlerin önemli bir niteliğini oluşturur. Medya ve tekniklerin seçiminin ve medya programlarının hazırlanmasının ardından, bu faaliyetler ve medya kullanımları için kuruluşun ne kadar masrafta bulunacağı belirlenir.

Bütçe hazırlamanın dört ana nedeni vardır:

> "- Halkla ilişkiler çalışmalarının bütçeye ne kadarlık bir yük getireceğini hesaplamak,
> - Belirli bir bütçe ile ne gibi bir halkla ilişkiler programı yapılabileceğini öğrenmek,
> - Belirlenmiş ve ekstra harcamalar için bir disiplin oluşturmak,

[53] a.g.e., s.399.

- Kampanya bitiminde sonuçların değerlendirilmesine olanak sağlamak."[54]

Bütçe hazırlamak, hesapsız harcamaların önüne geçmek ve çalışmaların düzenli ilerlemesini sağlamak bağlamında çok önemlidir. Halkla ilişkiler birimlerinin bütçelerini hazırlamak amacıyla iki farklı yönteme başvurulur. Birinci yöntem ihtiyaç duyulan faaliyetlerin tespit edilmesi ve bu doğrultuda bütçeleme yapılmasıdır. İkinci yöntem ise bütçenin önceden düzenlenmesi ve harcanacak miktarın belirlenerek, faaliyetlerin bu meblağlara göre düzenlenmesidir.

1.2.5.6. Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi halkla ilişkiler faaliyetinin son aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada başlangıçta hedeflendiği şekilde, programların uygulamada başarıya ulaşıp ulaşmadığını test etmek için değerlendirme yapılır. Değerlendirme aşamasında şu sorulara cevap aranmalıdır:

"- Düşünülen ve mevcut harcamalar nelerdir? Masrafların etkinlikle ilişkisi nedir?
- Program, istenen hedeflere uygun olarak tasarlanmış mı?
- Programın yarar/etki ve verim açısından değerlendirilmesi aşamasında program istenen hedeflere ulaşmak için etkili mi?
- Program belirlenmiş hedef gruba ve bölgeye erişiyor mu?
- Program planlandığı aşamada belirlendiği gibi yönlendiriliyor mu?
- Programın sonuçları programı kapsayan alternatif yöntemlerle açıklanabiliyor mu?
- Program alternatif kullanımlarıyla kıyaslandığında, kaynakların verimli biçimde kullanımı söz konusu mudur?
- Programın istenmeyen bazı etkileri var mı?"[55]

Bu aşamada, yapılan çalışmaların hedef kitle tarafından hangi oranda algılandığı ve hedef kitlede nasıl bir etki oluşturduğu analiz edilir. Ancak bu analizlerde nesnel sonuçlara ulaşmak kolay değildir. Çünkü hedef kitlenin kuruluş tarafından gönderilen mesajlardan ne kadar etkilendiğini değerlendirmek çok zordur.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, televizyon kuruluşları istenilen hedeflere ulaşabilmek için sözü edilen altı adımı takip etmeli ve bilimsel

[54] A. B. Göksel, 2002, s.402.
[55] F. B. Peltekoğlu, 2001, s.160.

yöntemlerden faydalanmalıdır. Hedef kitleye doğru iletiyi zamanında ve uygun araçla ulaştırabilmek için uygulama öncesi araştırma ve planlama yapılmalıdır. Programın sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilmesi için de uygulamanın ardından sağlıklı bir değerlendirmede bulunulmalıdır.

Bu bölümde, halkla ilişkilerin tanımları, özellikleri, işlevleri tarihsel gelişimi, halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçları ile televizyon kuruluşları açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde izleyici tercihlerine ve izleyici araştırmalarına yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

İZLEYİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR

İzleyici tercihleri ve izleyici araştırmalarının ele alınacağı bu bölümde, öncelikle izleyici tercihleri, program türleri ve izleyicilerin televizyon izleme nedenleri hakkında genel bilgiler verilecektir. Bu kapsamda, araştırmanın kuramsal temellerinin üzerine kurulduğu "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" ve "Aktif İzleyici Yaklaşımı"na değinilecektir. Bölümün sonunda, kamuoyu araştırmaları ile televizyon izleyici ölçümlerinin üzerinde durulacak ve ülkemizde RTÜK, TRT ve bazı akademisyenler tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarından örnekler verilecektir.

2.1. İZLEYİCİ TERCİHLERİ

Kitle iletişim araştırmalarının en temel öğelerinden biri olan izleyici, pek çok farklı düşünceyi ve bazı durumlarda da birbirine zıt anlamları içinde barındırabilir. "İzleyicinin, basitçe herhangi bir medya kanalının sunduğu içeriği okuyanlara, dinleyenlere, seyredenlere karşılık geldiğine yönelik söylem üzerinde genel bir uzlaşı vardır."[56] Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere izleyici, yer ve zamana göre konumlandırılamayacağı gibi, bir sosyal grup da değildir. İzleyici topluluğu bir sunucunun, programın ya da müzik grubunun hayranlarıdır. Örneğin çocuklar çizgi filmlerin, sporseverler de maçların izleyici topluluklarını diğer bir deyişle de hayranlarını oluşturmaktadırlar. İzleyici grupları farklı durumlarda ortaya çıkar ve büyüklükleri evde tek başına dizi izleyen bir kişiden, bir futbol maçını izleyen kalabalığa kadar değişir.

Her kitle iletişim aracı, kendi izleyicisini belirleme eğilimindedir. Fakat bu izleyicilerin birbirinden ayrılabilir özellikleri yoktur ve çoğu zaman birbirlerine

[56] Denis McQuail, *Audience Analysis*, Sage Publication, London, 1997, s.1.

karışmışlardır. Çünkü insanlar aynı anda birden çok izlerkitleye bağlı olabilmektedirler.

> "İzleyici kavramının, sosyo-kültürel bir özne olarak görülmesi, bu sosyo-kültürel öznelerin de farklılaşmış bir birim olarak kabul edilmesi ve farklı televizyon izleme türleri göstermesiyle birlikte, bu kavrama nasıl yaklaşılacağı yönünde yeni epistemolojik/metodolojik problemler de ortaya çıkmıştır."[57]

Bu nedenle yayın kuruluşları da, hedeflerine uygun biçimde izleyici tanımlamaları yaparlar. Kuruluşların izleyici istek ve gereksinimlerini kendi çıkarları doğrultusunda tanımlaması, "İzleyici denildiğinde toplum mu yoksa pazar mı kastedilmelidir?" sorusunu akla getirmektedir.[58] Buna göre, kamu yayıncıları toplumun tamamını hedef alan bir yayın stratejisi izlemektedir. Kazançlarını artırmak amacıyla kâr noktasında yoğunlaşan ticari yayıncılık anlayışı ise pazardan söz ederek, izleyicileri bir müşteri olarak görmekte ve yayın politikalarını bu beklentilere göre düzenlemektedir. Nihayetinde ekonominin genel kuralı arz-talep dengesi, yayıncılık açısından program üretim-izlenme oranı-reklam-gelir anlamına gelmektedir.

Yeni teknolojik gelişmelerle izleyici sadece medya ürünlerinin tüketicisi değil aynı zamanda alıcısı ve kullanıcısı olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca medya endüstrisinde yaşanan tekelleşme ve birleşmeler sonucunda izleyici, çok daha büyük bir kitleyi ifade etmektedir. Bu durum, artan rekabet ortamında televizyon kuruluşlarını rakiplerine göre bir farklılık sergilemek zorunluluğunda bırakmış, izleyicinin kişisel tercih ve gereksinimlerini karşılayacak programlara olan ilginin artmasına neden olmuştur.

İzleyici tercihleri, araştırmacıların en çok ilgilerini çeken konuların başında gelmektedir. Birçok araştırmacı, izleyici tercihlerinin nedenlerini tespit edebilmek amacıyla farklı modeller geliştirmiştir. Ancak, kitle iletişim araçlarının sürekli gelişmesi nedeniyle, bu modeller izleyici tercihlerini açıklamada yetersiz kalmıştır. Bazı araştırmacılar izleyici tercihlerini, "bütüncül izleme etkinliği, içeriğe karar

[57] David Morley ve Kevin Robins, *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar,* (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.92.
[58] Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, İmge Yayınevi, Ankara, 2002, s.150.

verme ve program sabitliği olmak üzere üç temel grupta toplamışlardır."[59] Diğer araştırmacılar tarafından da oldukça sık kullanılan iki bakış açısı ortaya konulmuştur:

> "Bunlardan birincisi, program seçiminde izleyicilerin kişisel niteliklerine vurgu yapmaktadır. İzleyici tercihleri gereksinimlere ve diğer zihinsel süreçlere göre değişmektedir. Diğer bakış açısı ise bireysel niteliklerden kaçınarak, izleyici büyüklüklerinin çapraz ve toplam ölçümlerine yoğunlaşmaktadır."[60]

Bu bakış açıları birbirlerinin içine geçmiş durumdadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicilerin herhangi bir programı izlemelerini, belirli bir ihtiyacı gidermeye bağlamaktadır. Bu gelenek içinde yapılan çalışmalar, program seçimini, bir program türünü tercih etmenin aktif biçimde belirtilmesi olarak görmektedir.[61] Ancak bazı araştırmacılar bu görüşü eleştirerek, izleyicilerin program tercihlerinde farklı unsurların da ön plana çıktığını ve izleyicilerin beklentilerine uygun programları izlediklerini iddia etmişlerdir.

İzleyicilerle ilgili bir diğer çalışma da Ien Ang tarafından yapılmıştır. Ang, televizyon izleme davranışının dinamik bir yapıda olması ve deneysel özellikler içermesi nedeniyle izleyiciyi tanımlamanın oldukça problemli olduğunu belirterek, izleyici tercihlerini kalıplara sokmanın mümkün olmadığını ileri sürmüştür. Sinemadan farklı olarak, izleyicinin televizyonu kapalı kapılar ardında izliyor olmasının, onu denetlenemez bir konuma soktuğunu ifade etmiştir.[62] Yayıncıların ya da televizyon endüstrisinin, izleyicileri sadece temsil etmekle kalmayıp, onlara ulaşmak zorunda oldukları düşünüldüğünde, izleyicinin belirlenemez bir konumda olması, yayıncılar için çok önemli bir soruna neden olmaktadır.

---

[59] Robert P. Hawkins, Nancy Reynolds ve Suzanne Pingree, "In Search of Television Viewing Styles", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, London, 1991, V:35, I:3, s.378.
[60] James G. Webster ve Lawrence W. Lichty, *Rating Analysis: Theory and Practice*, Hillside, NJ, Erlbaum, 1991, s.42.
[61] Karl Erik Rosengren, Lawrence A Wenner ve Philip Palmgreen, "Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years", In Karl Erik Rosengren, Lawrence A Wenner, & Philip Palmgreen (Ed.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills*, CA, Sage, 1985, s.23.
[62] Ien Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London, 1991, s.18.

2.1.1. Program Türleri

Genel izleyiciye hitap eden bir televizyon kuruluşunun tipik program yapısı: Yerli diziler, haber programları, yarışmalar, müzik ve eğlence programları, filmler, kadın programları, spor programları, talk showlar, dini programlar, reality showlar, kültür ve eğitim programları, tartışma programları, magazin programları ve reklamlardan oluşmaktadır. Prime time zaman diliminde yayınlanan program türleri aşağıda sıralanmıştır:[63]

1- Diziler (başta yüksek izlenme oranlarına ulaşan Kanal D ve ATV gibi birçok kanal),

2- Haber bülteni, gündem ve haber yorum programları ile spor haberleri (bazı tematik kanalların dışında hemen hemen bütün kanallar),

3- Yarışma Programları (Örn. Var Mısın Yok Musun-Fox TV),

4- Yerli ve yabancı filmler, (Yayın akışlarında yerli dizilere çok fazla yer vermeyen kanallar-Kanal Türk ve TV 8)

5- Tiyatro ve komedi programları (Örn. Kanal D, Star TV ve TRT 1 gibi yayın kuruluşları haftada bir gün),

6- Spor müsabakaları (Örn. Star TV hafta içi Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Kupası müsabakaları, TRT 1 hafta sonu Bank Asya Birinci Lig müsabakaları),

7- Dini programlar (Örn. Kanal 7, STV ve Flash TV genelde cuma akşamları olmak üzere haftanın belli günleri),

8- Müzik ve eğlence programları (Örn. Flash TV genelde hafta içi her gün ve Kanal 7 hafta sonları).

Televizyon programcılığı, son zamanlarda program formatlarının sürekli yenilenmesi ve birbirinin içine geçmesi nedeniyle dinamik bir yapıya kavuşmuştur. “Bu sürecin ana eğilimi, melezleştirmek suretiyle bütün formatları kuşatan bir

[63] Yayıncı kuruluşların web sitelerinde yer alan yayın akışlarından ve medyadaki güncel gelişme ve olaylara yer veren www.medyatava.net/rating.asp isimli web sitesinin verilerinden derlenmiştir. (erişim 10 Temmuz 2010).

eğlence anlayışının hakim olduğu ticarileşmedir."[64] Televizyon kuruluşları, prime time zaman diliminde ağırlıklı olarak bu tarz programlara yer vermektedir.

2.1.2. İzleyicilerin Televizyon İzleme Nedenleri

Televizyonun, insanların günlük yaşamlarını önemli ölçüde şekillendirdiği bilinen bir gerçektir. "Televizyon izleme, televizyonda yer alan ve gündeme göre değişebilen programlarla, izleyicilerin kişisel gündemlerini, alışkanlıklarını, zevklerini ve duygusal önceliklerini kapsayan bir aktivitedir."[65] İnsanların oturma odalarını düzenlenmelerinden, sohbet konularına, haz algılarına, geleceğe bakış açılarına, çocuklarına davranış tarzlarına ve yaşadıkları dünyayı keşfetmelerine kadar birçok alanda televizyonun muhtemel etkileri görülmektedir.

Yaşamımızdaki bütün etkileşimlerde olduğu gibi, televizyon izlemek de artık yaşamın alışılagelmiş etkinliklerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bazı kişiler, haber ve spor programları dışında çok fazla televizyon izlemediklerini belirtirler. Ancak birçok kişi de televizyon izlemeyi bir alışkanlık haline getirmiştir. Aslında kendilerini seçici izleyici olarak nitelendiren izleyicilerin çoğunluğu, en az diğerleri kadar macera/aksiyon filmlerini ya da komedileri izlemektedir. Bunlar, kitle iletişim araçlarını takip etmek için çok az zamanlarının bulunduğunu söyleyen üst düzey yönetici ve iş adamı gibi yoğunluğu çok olan kişilerdir. Ancak onlar da diğerleri gibi eğlenceye dönük programları tercih etmektedirler.[66] Program tercihlerinde eğlence türünün önemli oranda yeri bulunmakla birlikte, izleyicilerin aşağıda açıklamalarıyla birlikte yer alan dört nedenden ötürü televizyon izlediklerini söyleyebiliriz:

Televizyon İzlemek Keyifli Bir Aktivitedir: İzleme davranışı üzerine yapılan araştırmalar, kişilerin televizyon izlemekten haz ve keyif aldıklarını göstermektedir. İnsanlar televizyondaki programların kendilerine keyifli anlar yaşattığını ifade

[64] Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, "Türkiye Raporu", *Avrupa'da Televizyon: Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık,* Open Society Institute Yayınları, EU Monitoring and Advocacy Program, Ankara, 2005, s.200.
[65] James Lull, *Medya, İletişim, Kültür,* (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s.36.
[66] Harold L. Wilensky, *Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence,* American Sociological Review, California, 1964, Sayı:29, s.175.

ederler. Amerika'da yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, insanlar televizyon izlerken yemekten, hobilerinden, dinden, evlilikten, paradan ya da spordan aldıkları hazdan çok daha fazlasını almaktadırlar.[67] Televizyon, izleyicileri günlük yaşamın sıradanlığından kurtararak, onlara eğlence ve keyif dünyasına girme olanağı sunmaktadır.

Televizyon İzlemek Bir İhtiyaçtır: Günümüzde televizyon izlemek insanlar için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bunu daha iyi anlayabilmek için, televizyonsuz bir yaşamın insanlar üzerindeki etkilerini araştırmak gerekir. Bu konuyla ilgili Charles Winick, Amerika'da 680 hanede toplam 1614 kişiyle mülakat yapmıştır. Mülakat, televizyonları bozuk olan (% 81) ya da çalınan (% 19) kişilerle yapılmıştır. Evlerinde televizyonun bulunmadığı 6 haftayı denekler şu ifadelerle değerlendirmişlerdir: "Bütün ev sanki ayrı ayrıydık", "Ne yapacağımızı bilemiyorduk", "Her akşam sanki bir cehennemdi" ve "Çok sıkıldık". Winick'e göre Amerikan halkının büyük çoğunluğu, evde televizyonun olmamasını çok kötü bir olay olarak yorumlamaktadır.[68] Araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere televizyon, insanların çevrelerinde gelişen olaylara bakış açılarını değiştiren; kişilerin tutum, tavır ve davranışlarını etkileyen, hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir.

Televizyon İzlemek Nedensel Bir Aktivitedir: Yapılan araştırmalarda izleyiciler, televizyon izlerken başka işler de yaptıklarını belirtmektedirler. Bu araştırmalara göre izleyiciler genellikle ne izleyeceklerini planlamadan televizyon izlemektedirler. İzleyiciler çok sık kanal değiştirmekte ve çoğu zaman bir programı başından sonuna kadar izlememektedirler.

Televizyon İzlemek Bir Akşam Aktivitesidir: İnsanlar günün stres ve yorgunluğunu atmak amacıyla televizyon izlerler. Bu nedenle televizyon, akşamları özellikle prime time zaman diliminde gündüze oranla daha fazla izlenmektedir.

---

[67] Robert William Kubey ve Mihaly Csikszentmihalyi, *Television and Quality of Life,* Hillside, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1990, s.13.

[68] Charles Winick, "The Function Of Television: Life Without The Big Box", S.Okamp (Ed.), *Television as a Social Issue*, Newbury, CA., Sage, 1988, s.232.

Yukarıda saydığımız nedenlerle, televizyonun insanların yaşamlarında rolünü ortaya koymak ve izleyicilerin farklı programları neden izledikleri sorusuna yanıt bulmak amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde teorik olarak, medyaya maruz kalmadan önce aranan doyum ile maruz kaldıktan sonra elde edilen doyum arasındaki farklılıklara dayanan, insanların tatmin etmeleri gereken ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçları karşılamak için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullandığını varsayan "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın üzerinde durulacaktır.

2.1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Uses and Gratifications Theory)[69]

İletişim araştırmaları kapsamında, kitle iletişim araçları ile izleyiciler arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışan iletişim kuramları geliştirilmiştir. Bu kuramlar arasında en fazla dikkat çekenler Gündem Belirleme Kuramı, Sessizlik Sarmalı Kuramı ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'dır.[70] Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicilerin motivasyonları üzerinde durması ve izleyiciyi aktif olarak ele alması sebebiyle diğer kuramlardan ayrılmaktadır.

> "İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını savunan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, işlevselci gelenekten geliştirilmiş olan bir tipolojiyle, insanların televizyonu niçin izledikleri sorusunu, bu etkinliği pasif değil tersine insanların aktif olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlayarak cevaplamaktadır."[71]

Bu süreçte izleyici, bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için medya mesajlarını rasyonel olarak seçmektedir. Seçim aşamasında izleyicinin sosyal ve kültürel değerleri ön plana çıkmaktadır. Sonuçta izleyici seçtiği mesajları fayda amaçlı olarak tüketmekte ve bu esnada çevresini de etkilemektedir.

---

[69] Bu çalışma kapsamında "Uses and Gratifications Theory"den faydalanılmıştır. Bu teorinin adı Türkçe'ye "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" olarak çevirilmiştir. Her ne kadar bu çeviri, teorinin ismini tam olarak karşılamasa da ülkemizde konu hakkında çalışma yapan ve aralarında Ünsal Oskay, Erol Mutlu ve İrfan Erdoğan'ın da bulunduğu birçok akademisyen tarafından terorinin "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" olarak isimlendirilmesi nedeniyle, söz konusu teori çalışmamızda da bu şekliyle kullanılmıştır.

[70] Vedat Çakır, *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği),* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2005, s.31.

[71] Erol Mutlu**,** *Televizyon ve Toplum,* TRT Yayınları, Ankara, 1999, s.81.

Kullanım ve doyum araştırmaları "klasik" ve "modern" döneme ayrılabilir. Klasik Dönem 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York'da yapılan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar örneğin, soap opera ve yarışma programlarını dinleyenlerden yola çıkarak dürtü-tipolojilerine dürtü tipolojilerinin oluşmasına yol açmıştır.[72] Modern dönemlerde ise kitle iletişim araçlarının ve programlar arasındaki seçme olanaklarının çoğalmasıyla eş zamanlı olarak Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı geliştirilmiştir. Kullanım ve doyum araştırmalarında, modern dönemin ortaya çıkışıyla birlikte, etki araştırmalarının gölgesinden de kaçış başlamıştır. Bu yeni kuramın ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay, 1974 yılında Blumler ve Katz'ın editörlüğünde Kitle İletişimi Kullanımı (The Uses of Mass Communication) başlığı altında bir dizi makalenin yayınlanmaya başlamasıdır.[73] Bu yayınların ardından, konuyla ilgili araştırmaların sorunsalında ve paradigmalarda önemli oranda değişiklikler olmuştur. Televizyon izleme motivasyonları ve izleme sonrasında elde edilen doyumlara ilişkin çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, iletişim araştırmalarının "medyanın insanlara ne yaptığına" ilişkin temel sorusunun, "insanlar medya ile ne yapıyor?"a dönüştüğü zaman ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarla, izleyicilerin televizyon karşısında pasif değil, aktif bir rol üslendikleri ispatlanmaya çalışılmıştır. Blumler ve Katz modelin temel öğelerini şu şekilde açıklamışlardır:

> "(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan, kitle iletişim araçlarından ya da diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturan gereksinimlerin; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır."[74]

Yukarıdaki açıklamada da görüldüğü üzere bu yaklaşımın temelinde "gereksinim" kavramı bulunmaktadır. İzleyiciler, kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine cevap verebilecek bir biçimde seçerler. Bu şekilde, tercih haklarını

[72] Paul Felix Lazerfeld ve Frank Stanson, "Radyo Research 1942-3", *Duell, Sloan and Pearce*, Sage, London, 1944, aktaran Denis McQuail ve Sven Windahl, *Kitle İletişim Modelleri,* (Çev. Konca Yumlu), İmge Yayınevi, Ankara, 1997, s.154.
[73] D. McQuail ve S. Windahl, 1997, s.155.
[74] a.g.e., s.155.

kullanabilen "aktif izleyici" konumundadırlar. Kitle iletişim araçları da insanların enformasyon sağlayabildikleri "merceklerdir". Kişiler ise bu mercekleri izleyerek, enformasyonlardan farklı bir anlam çıkarabilmektedirler. Çünkü burada tanımlanmış olan enformasyon kavramı, aslında kişilerin kendi yaşantılarını baz alarak oluşturdukları "anlamlandırmalardır".[75] Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre insanların ihtiyaçları ve ilgileri, belli bir ortamda hangi iletiyi, ne şekilde algılayacaklarını etkilemektedir. Bu nedenle aynı medya iletisi, bireyler tarafından farklı algılanabilmektedir.

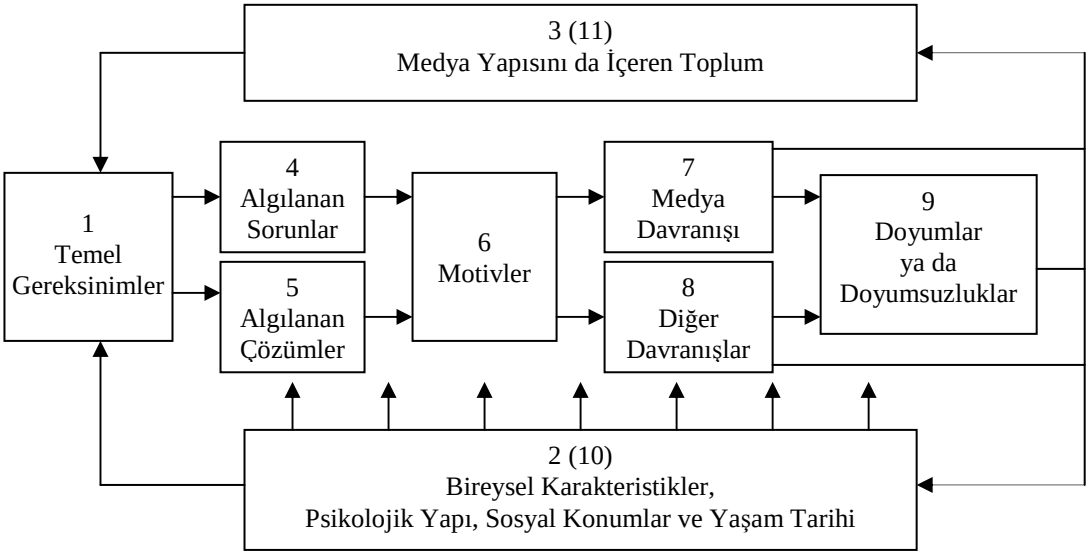
Bu yaklaşımda "doyumlar" kavramı, kullanılış sebepleri ile bağlantılı bir biçimde açıklanmaktadır. İletişim araçlarının kullanımını gerilim süreci ve gereksinimlerin doyumu olarak ele alan bu yaklaşım, kitle iletişim araçları izleyicisini de aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre insanların bireysel ve sosyal ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaç güdüleri doyum beklentilerinin ve çeşitli davranışların ortaya çıkmasına neden olur. Bireyler de kitle iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek amacıyla izlerler. Gereksinimlerle ilişkide olan kişisel ve toplumsal yapılar, farklılaşmış bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarır. Bu durum, doyum aramada farklı güdüleri oluşturur. Sonuç olarak bu farklılaşmalar, iletişim aracının çeşitli nedenlerle farklı şekillerde kullanımıyla sonuçlanır.[76] Kişiler kitle iletişim araçlarında dinlenme, yalnızlığı giderme, eğlenme, heyecanlanma ve sorunları unutma gibi doyumlar arar ve bulurlar.

Bu akımın Mc Quail, Blumler ve Brown gibi temsilcileri, kitle iletişim araçları ile sağlanan doyumları dört grupta toplamaktadır:

> "1- Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma,
> 2- Kişisel ilişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar,
> 3- Kişisel özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama,
> 4- Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme."[77]

[75] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara 2005, s.162.
[76] Karl Erik Rosengren, *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*, aktaran Jay G. Blumler ve Elihu Katz (Ed.), "The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research", *Beverly Hills*, California, 1974, s.271, aktaran D. McQuail ve S. Windahl, 1997, s.156.
[77] İ. Erdoğan ve K. Alemdar, 2005, s.164.

Bu dört gruba ek olarak eğlenme ve dinlenme unsurlarının da göz ardı edilmemesi gerekir. Bu konuda çalışma yapan ve gereksinimlerden yola çıkan Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar araştırmaları için geliştirdiği model şöyledir:



Şekil 2.1: Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması
Kaynak: K.E. Rosengren, 1974, s.271, aktaran D. McQuail ve S. Windahl, 1997, s.156.

> "Bireylerin gereksinimleri Rosengren'in modelinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu gereksinimlerin eyleme dönüşebilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekir. Ayrıca modele göre birtakım çözümlemeler de algılanmalıdır. Modelde, üzerinde durulan bir diğer önemli faktör de gereksinimlerin karşılanmasında toplumsal yapı ile bireysel özelliklerin biçimlendirici bir rol üstlendiğidir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını ve diğer davranış biçimlerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar. Sonuçta, başlangıçta var olan gereksinimler tatmin edilir ya da edilemez."[78]

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında bireylerin ihtiyaçları, temel analiz birimi olarak görülmüştür. Kanallar ve programlar arasındaki seçme olanaklarının artmasıyla birlikte, dışarıdan gelen uyarılara sadece tepki veren pasif izleyiciler, yerlerini gereksinimlerini göz önünde bulundurarak bu uyarılar arasından seçim yapan aktif izleyicilere bırakmıştır. Bu durumda Aktif İzleyici Yaklaşımı'nın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'yla esas anlamını kazandığını söylemek mümkündür.

[78] D. McQuail ve S. Windahl, 1997, s.157.

2.1.3.1. Aktif İzleyici Yaklaşımı

Aktif İzleyici Yaklaşımı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Herhangi bir medya içeriğini, belirli iletişim gereksinimlerini karşılamak için seçen izleyiciler, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre aktif olarak görülürler.[79] Bu yaklaşıma göre kişisel değerler, ilgi alanları ve sosyal roller izleyicilerin program tercihlerini etkilemektedir.

Bu konuyla ilgili çalışmalar yapan Blumler, izleyici aktivitesini dört farklı temel üzerine oturtmuştur ve "bunları fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma olarak tanımlamıştır."[80] Fayda, insanların iletişim kurmalarındaki sebep ya da motivasyonlara, amaç iletişimin planlanan ya da hedeflenen doğasına, seçicilik önceki ilgi ve isteklere dayanan iletişim seçimine ve etkiye kapalı olma ise iletişim araçlarından gelen her türlü etkiye karşı koymaya karşılık gelmektedir. Ancak bütün izleyiciler eşit düzeyde aktif değildirler. Bu nedenle, fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma çeşitli farklılıklara neden olmaktadır.

> "Bazı araştırmacılara göre kitle iletişim araçlarıyla aktif olarak iletişime girmek izleyici bireylerin etkiye direnebilmelerini sağlayabilmektedir. Ancak, araştırmacılar izleyici aktifliğinin aynı zamanda etkiyi çoğalttığını da tespit etmişlerdir. Örneğin çok sık haber izleyen bir kişinin üzerinde, haberlerin etkisi çok daha fazla olabilmektedir. Çağdaş araştırmacılar ise izleyici kitleyi, mutlaktan çok değişken aktif olarak ele almaktadır."[81]

Bu kişiler, izleyicilerin duruma ve şartlara göre farklılık gösteren ihtiyaçları ile bu ihtiyaçları doğrultusunda sergiledikleri tutum ve davranışlarının izleyici aktivitesini etkilediğini savunmuşlardır.

---

[79] V. Çakır, 2005, s.31.

[80] Jay G. Blumler, "The Role of Theory In Uses and Gratifications Studies", *Communication Research*, Sage, Beverly Hills, 1979, V:6 I:1, s.10, aktaran Abdullah Koçak, *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Konya, 2001, s.75.

[81] Alan M. Rubin, "Audience Activty and Media Use", Communication *Monographs*, 1993, Sayı:60, s.101, aktaran A. Koçak, 2001, s.75-76.

Levy ve Windahl'a göre izleyici etkinliği iki boyutta ortaya çıkmaktadır. İzleyici etkinliği tipolojisindeki ilk boyut, Levy ve Windahl tarafından geçici olarak adlandırılmakta ve izleyici aktifliğinin izleme öncesi, izleme boyunca ya da izleme sonrasında oluşup oluşmadığını sorgulamaktadır. İkinci boyutta ise bunlardan her birinin, izleyicilerin iletişim sürecine yönelik niceliksel yöneliminde yer alan üç nominal değerle yani seçicilik, ilginlik ve fayda ile ilişkilerini sorgulamaktadır.[82]

Seçicilik, bir izleyicinin farklı medya içerikleri arasından bilinçli olarak tercihte bulunması ile ilgilidir.

İlginlik, izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla bir araç ya da mesaj yoluyla bağlantı kurma derecesi ve bu araçlar tarafından gönderilen mesajlar ile psikolojik durumu arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

Fayda, izleyicilerin psikolojik ve sosyal amaçlarını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmasıyla ve bu kullanım sonrasında elde ettiği doyumlarla yakından ilişkilidir.

İki boyutlu izleyici etkinliğine ilişkin karşılaştırmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2.1: İzleyici Etkinliği Tipolojisi

İLETİŞİM ZİNCİRLEMELERİ			
İzleyici Yönelimleri	**İzleme Öncesi**	**İzleme Anında**	**İzleme Sonrası**
Seçicilik	Seçici izleme arayışı	Seçici algı	Seçici anımsama
İlginlik	İzleme beklentisi	Dikkat- Anlam yaratma para- Sosyal etkileşim- Özdeşleşme	Uzun dönem özdeşleşme- Fantezi kurma
Fayda	Değiş tokuş aracı	Elde edilen doyumun kullanımı	Konu kullanımı- Kanaat önderliği

Kaynak: M. R. Levy ve S. Windahl, 1984, s.113.

[82] Mark R. Levy ve Sven Winhdal, "Audience Activity and Gratifications: A Conseptual Clarification and Exploration" *Communication Research*, 1984, Sayı:11(1), 1984, s.110.

İletişim zincirlemeleri içinde yer alan etkinliklere genel olarak değinilecek olursa;

İzleme Öncesi: "Bireylerin izleme öncesi düşünceleri, tutumları ve davranışları kitle iletişim araçlarının sunduklarıyla yakından ilintilidir."[83] İzleyicinin önceki deneyimlerinden elde etmiş oldukları doyum oranları, bu kişilerin neleri izleyip neleri izlemeyeceklerine karar vermelerini önemli oranda etkilemektedir. "Kitle iletişim araçlarının önceki yayınlarından aklında kalan bilgiler ve deneyimleri doğrultusunda birey, belirli bir düzeyde doyum beklentisi içine girmektedir."[84] Örneğin kişiler, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları için magazin ve müzik programlarını izlemeyi önceden planlarlar.

İzleme Anında: İnsanların duygu ve düşünceleri kitle iletişim araçlarının sunduklarını etkilemektedir.[85] Bu aşamada izleyiciler, kitle iletişim aracından gelen mesajların bir kısmına ilgi gösterirken, diğer mesajlar karşısında duyarsız kalmaktadır. İzleyiciler bir programı izlerken ya da bir gazeteyi okurken orada aktarılan birçok mesajın içinden sadece birkaçını ya da o mesajların bazı bölümlerini algılamakta ve seçmektedir.

İzleme Sonrası: İzleme sonrası davranışlar, kitle iletişim araçlarının sundukları enformasyonla ve izleyicinin kişisel özellikleriyle yakından ilişkilidir. Kişiler, izledikleri enformasyonları seçici olarak algılar ve izleme sonrasında da çok azını hatırlarlar.[86] Bireylerin çoğunlukla inanç ve deneyimlerine uygun yayınları hatırlamaları, izleme sonrası seçicililiğin en önemli kanıtıdır.

[83] Philip Palmgreen ve James Rayburn, "An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications", Der: Karl Erik Rosengren, Lawrence A Wenner, & Philip Palmgreen (Ed.), *Media Gratifications Research*: *Current Perspectives*, Beverly Hills, CA, Sage, 1985, s.63.
[84] M. R. Levy ve S. Windahl, 1984, s.113.
[85] a.g.e., s.114.
[86] a.g.e., s.114.

2.2. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Kitle iletişim aracı ile bu araçları kullanan bireyler arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara "izleyici araştırmaları" adı verilmektedir. Bu başlık altında izleyicilere yönelik kamuoyu araştırmaları ile televizyon izleyici ölçümlerine yer verilecektir.

2.2.1. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları hükümetlerin, siyasal partilerin, kamu kuruluşları ile özel işletme statüsündeki kuruluşların, toplumun tümünün ya da belirli bir kısmının, bir sorun veya olgu karşısındaki düşüncelerini tespit etmeye yönelik yapmış oldukları çalışmalar olarak tanımlanabilir. Herbert Schiller ise kamuoyu araştırmalarını "özelden genele doğru bir yaklaşımla, bir ülkenin, bir bölgenin ya da bir kültürün herhangi bir konu karşısında mevcut tavrını ve gelecekte takınacağı tavrı belirlemeye yönelik yapılan uygulamalar"[87] şeklinde tanımlamıştır. Bu araştırmalar, belirli bir zaman aralığındaki tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkileri ölçümlemeleri; kamuoyundaki gelişmeleri ve değişimleri en sık aralıklarla ifade etmeleri bakımından siyasal ve toplumsal hayatın ayrılmaz birer parçası haline gelmişlerdir.

"Kamuoyu araştırmaları, objektif bir şekilde yapıldıkları sürece, tutum ve değerlerin yansıtılmasına yardımcı olmaktadır".[88] Bu araştırmaların hatasız yapılması ve araştırmalar sonucunda elde edilen bulguların doğru yorumlanması gerekmektedir. "Bu araştırmaların, etik anlayıştan uzaklaşılarak yapılması durumunda, kamuoyu istenilen doğrultuda yönlendirilebilmektedir."[89] Bu ve benzeri nedenlerle, kamuoyu araştırmaları yapılırken çok dikkat edilmeli ve araştırma bulgularının uygun şekilde değerlendirilmesi için azami gayret gösterilmelidir.

---

[87] Herbert Schiller, *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul, 1993, s.168.
[88] Emre Kongar, *Yirmibirinci Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu*, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.189.
[89] H. Schiller, 1993, s.193.

Televizyon yayıncılığı sektöründe kamuoyu araştırmaları, izleyicilerin beğeni ve hassasiyetlerini öğrenebilmek ve bu doğrultuda izleyicilerin televizyon kuruluşlarının yayın stratejilerine ve program içeriklerine yönlendirmelerde bulunmalarını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Yayınların, kimler tarafından hangi oranda izlendiği, toplumun farklı kesimlerinde nasıl karşılandığı, beğeni ve tepkilerin ne şekilde geliştiği ve bunların çeşitli bağımsız değişkenlere göre nasıl şekillendiği, izleyici araştırmalarına başvuran kurumlar açısından önemlidir.

Aşağıda RTÜK, TRT ve bazı akademisyenler tarafından yapılan izleyici araştırmalarından örneklere yer verilmiştir.

2.2.1.1. Ülkemizde Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler

Çalışmamızın bu kısmında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) ve bazı akademisyenler tarafından yapılan çalışmalardan örnekler verilecektir.

2.2.1.1.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Tarafından Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 2006-2010 yılları arasında izleyici ve dinleyicilere yönelik toplam 11 adet kamuoyu araştırması yapılmıştır. Bu araştırmalarda: Hafta içi ve hafta sonu izleme/dinleme saatlerini ve sürelerini, kanallar ile program türlerinin izlenme/dinlenme düzeylerini, televizyonda yayınlanması istenen ve istenmeyen program türlerini, yayınların nereden ve nerede izlendiği/dinlendiğini, yayınlarla ilgili kanaatleri, sosyo-ekonomik profilleri, istek ve beklentileri, kitle iletişim araçlarına güven düzeyini, televizyonlardaki rahatsız edici yayınların neler olduğunu, reklamların izlenme/dinlenme düzeylerini ve reklamlarda rahatsız edici konuların neler olduğunu, RTÜK'ün bilinme düzeyini ve RTÜK'ten beklentilerin neler olduğunun saptanmak amacıyla katılımcılara sorular sorulmuştur.

Aşağıda izleyicilere yönelik yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmaların örneklem grubu, televizyon izleme sebepleri, yayınlanması istenen program türleri, yayınlanması istenmeyen program türleri, televizyonda izlenmesinden rahatsızlık duyulabilecek görüntüler ve televizyon izlemenin faydaları hakkında bilgiler verilmiştir.

2.2.1.1.1.1. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması

RTÜK tarafından 14 ili kapsayan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" yapılmış olup, araştırmaya 15 ve daha yukarı yaştaki toplam 4606 kadın ve erkek katılmıştır.[90] Televizyon yayıncıları açısından, yayınları kimlerin izlediği, farklı toplum kesimlerindeki beğeni ve şikayetlerin neler olduğu, programların izlenme düzeyi ve bunların sosyo-ekonomik değişkenlere göre nasıl bir tablo oluşturduğu bilinmesi gereken önemli konuları oluşturmaktadır. Toplumun beğeni, tepki ve hassasiyetlerini yansıtan izleme eğilimlerini dikkate almak durumunda olan yayıncılar açısından bu veriler, yayınların planlanması aşamasında belirleyici rol oynamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre televizyonlarda özellikle yayınlanması istenen program türleri şunlardır: Haber programları, yerli diziler, müzik-eğlence programları, açık oturum/tartışma, yabancı sinema, dini programlar, yarışma programları ve Türk filmleri.[91] En çok yayınlanması istenen program türleri arasında yer alan haberler ve yerli diziler yüksek reyting oranlarına ulaşmakta ve özellikle de prime-time'da tercih edilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin televizyonda görmekten rahatsız oldukları programlar şunlardır: Magazin ve dedikodu programları, evlilik, dans, vb. yarışmaları, müstehcenlik içeren programlar, kadın programları, şiddet ve korku

[90] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Şubat 2006a, s.3.
[91] a.g.e., s.19.

içerikli programlar.[92] En çok yayınlanması istenmeyen program türleri arasında yer alan magazin ve dedikodu programları ile evlilik programları yüksek reyting oranlarına ulaşmakta ve yayıncılar tarafından tercih edilmektedir.

2.2.1.1.1.2. İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması

RTÜK tarafından "İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması" yapılmış olup, araştırmaya 17 ilde, 7-14 yaşları arasında ve ilköğretim okullarına devam eden toplam 1719 kız ve erkek öğrenci katılmıştır. Bu araştırmanın, çocuklara yönelik yapılacak yayınların planlanmasında, olumsuz etkilerin en aza indirilmesinde ve çocukların daha iyi eğitilmesinde televizyon kuruluşlarına katkıları olabileceği düşünülmektedir.[93] Bu araştırma, ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan ve örneklemi bakımından Türkiye genelini temsil eden en önemli bilimsel araştırmalardan biridir.

Araştırma sonuçlarına göre ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme sebepleri şunlardır: Televizyon seyretmeyi sevdiğimden, hayal dünyamı geliştirdiğinden, yapacak başka bir şey olmadığından ve annem-babam da izlediği için.[94] Televizyonun çocukların hayal dünyasına önemli oranda etkileri vardır. Çocuklar tavır ve davranışlarında izledikleri programlardaki karakterleri örnek alırlar. Bu karakterleri rol model olarak kabul etme eğilimleri yüksektir. Bu nedenlerden dolayı aileler, çocuklarının ruh sağlıklarını olumsuz yönde etkileyecek programlara karşı dikkatli olmalıdırlar.

Araştırmanın sonuçlarına göre en çok izlenen televizyon programları şunlardır: Çizgi film, yerli diziler, yarışma programları, filmler ve çocuk

[92] RTÜK, 2006a, s.20.
[93] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Haziran 2006b, s.2.
[94] a.g.e., s.33.

programlarıdır.[95] Çizgi film ve çocuk programlarının yanında yerli dizi, film ve yarışma programlarının da yer alması, ilköğretim çağındaki çocukların ailelerinin izleme tercihlerinden etkilendiklerine dair önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada izleyicilerin şu tür görüntülerden rahatsızlık duydukları tespit edilmiştir: Erotik ve müstehcen görüntüler, kadın-şiddet görüntüleri, insanların üzüldüğünü-ağladığını gösteren görüntüler, savaş görüntüleri ve korkunç sahneler.[96] İlköğretim çağındaki çocuklar, televizyon yayınlarından en çok etkilenen grupta yer almaktadır. Bu tür yayınların çocuklara etkilerinin uzun süreli olacağı düşünülerek, çocukların izleyebileceği zaman dilimlerinde bu tür görüntülerin yayınlanmamasına dikkat edilmelidir.

2.2.1.1.1.3. Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması

RTÜK tarafından "Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması" yapılmış olup, bu araştırmada örneklem olarak 17 il ve ilçeleri seçilmiş ve toplam anket uygulaması sayısı 3.573 adet olarak gerçekleştirilmiştir.[97]

Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin haberleri beğenme nedenleri şunlardır: İçeriğinin yeterli/dolu olması, doğru/güvenilir/gerçekçi olması, yayın akışı nedeniyle, siyasi nedenler ve ekonomi haberlerinin iyi olması.[98] Haber içeriğinin yeterlilik düzeyi ve güvenilirliği, izleyicilerin haber tercihlerini önemli oranda etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin haberleri beğenmeme nedenleri ise şunlardır: Haber içerikleri, sıkıcı olması, magazin haberlerine fazla yer verilmesi,

[95] RTÜK, 2006b, s.35.
[96] a.g.e., s.44.
[97] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Şubat 2007a, s.14-15.
[98] a.g.e., s.52.

haberlerin süresinin uzunluğu ve spikerleri beğenmeme.[99] Televizyon kuruluşlarının reytinglerini artırmak amacıyla magazinsel haberlere yönelmeleri ve sansasyonel haberleri çok uzatmaları izleyicileri rahatsız etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre haberleri izlerken kanal değiştirecek kadar rahatsız olunan görüntüler de şunlardır: Okullarda şiddet görüntüleri, aile içi şiddet görüntüleri, toplumsal şiddet/saldırı görüntüleri, cinsel şiddet mağdurlarının görüntüleri ve terör olayları görüntüleri.[100] Görsel yayın kuruluşları da diğer yayın kuruluşları gibi kamusal bir hizmeti yerine getirmektedirler. Dolayısıyla bu kuruluşlar da yayınları neticesinde kamunun yani toplumun sosyo-psikolojik etkileneceğini göz önünde bulundurarak yayın yapmalıdırlar. Televizyon kuruluşlarının şiddet görüntüleri yayınlamamaya dikkat etmeleri gerekir. Ancak televizyon kuruluşlarının zaman zaman haber bültenleri içinde bu tür görüntülere yer verdikleri gözlenmektedir.

2.2.1.1.1.4. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması

RTÜK tarafından yapılan bir diğer çalışma da "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"dır. Araştırmaya, Türkiye genelini temsilen 21 ilde, 18 ve daha yukarı yaştaki toplam 4086 kadın katılmıştır.[101]

Araştırma sonuçlarına göre kadınların en çok izlediği programların sıralamasında, yerli diziler ile diğer program türleri arasında belirgin oranda bir farklılık tespit edilmiştir. Yerli dizileri haber bültenleri, kadın programları, müzik/eğlence/talk show programları takip etmektedir. Eğitici programlar ile sağlık programlarının kadınlar tarafından en az izlenen program türleri olduğu görülmüştür.[102] Annelerin program tercihlerinin çocukların gelişimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bazı eğitici programlar, özellikle

[99] RTÜK, 2007a, s.59.
[100] a.g.e., s.72.
[101] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Mayıs 2007b, s.3.
[102] a.g.e., s.9.

yetersiz çevresel koşullarda yaşayan çocuklar için yararlı olabilmektedir. Bunlara ek olarak çocukların gerçek hayatta karşılaşma fırsatı bulamadıkları doğa ve çevre ile ilgili bazı görüntüleri örneğin belgesel programlar aracılığı ile izlemelerinin çocuklara faydalı olacağı düşünülmektedir.

TV'de daha fazla yer verilmesi arzu edilen program türler ise sağlık programları, haber programları, belgeseller ve kadın programlarıdır. Ayrıca, kadınların kendilerine yönelik olan televizyon programlarında en çok yer verilmesini istedikleri konular ise bebek/çocuk gelişimi ve bakımı, kadın ve insan hakları/hukuk konuları, el işi/ev işi/yemek konularında pratik bilgiler ve sağlık/güzellik/jimnastiktir.[103] Bu tür yayınların kadınlara hem gündelik yaşamlarında, hem de eğitim ve bilgi ihtiyaçlarının karşılanması hususunda önemli oranda katkılarının olacağı düşünülmektedir.

2.2.1.1.1.5. Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması

RTÜK tarafından yapılan bir diğer çalışma da "Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"dır. Bu çalışma ile yurt dışında yaşayan Türklerin beklenti ve eğilimlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmaya, Almanya genelini temsilen 15 yaş üzeri toplam 1005 Türk katılmıştır. Bu araştırmanın, Türk televizyon kanallarının yöneticilerine, yurt dışındaki Türklerin de kendilerini izlediklerini bilmek, bu konunun farkında olmalarını sağlamak ve reyting ölçümlerinde bu durumun da dikkate alınması açısından bir ışık tutma işlevi göreceği düşünülmektedir.[104]

Alman televizyon kanallarını tercih edenlerin en çok izledikleri program türleri şu şeklide sıralanmaktadır: Haber programları, belgeseller, bilgi ve eğitim programları, talk-showlar, diziler, eğlence programları ve filmler. Bu cevaplar

[103] RTÜK, 2007b, s.16.
[104] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Ekim 2007c, s.6.

arasında belgeseller ile bilgi ve eğitim programları dikkat çekmekte, Türkiye geneline yönelik yapılan çalışmaların (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları) sonuçlarından farklılık göstermektedir.

Türk televizyon kanallarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türleri ise şu şeklide sıralanmaktadır: Haber programları, yerli diziler, bilgi ve eğitim programları, spor programları, belgeseller, talk-showlar ve müzik programları.[105] Bu cevaplar arasında haber programları ile yerli diziler dikkat çekmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin Türkiye geneline yönelik yapılan çalışmaların (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları) sonuçlarından farklılık göstermediğini söyleyebiliriz.

2.2.1.1.1.6. Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması

RTÜK tarafından yapılan bir diğer çalışma da "Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması"dır. Araştırmaya, Türkiye genelini temsilen 20 ilde, 15 ve daha yukarı yaştaki toplam 2488 özürlü katılmıştır.[106] Bu araştırmayla, hem özürlülerin televizyon yayınlarıyla ilgili görüş, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, hem de bu hususta toplumda ve kitle iletişim araçlarında duyarlılık oluşturulması hedeflenmiştir.

Özürlülerin televizyonlarda yayınlanması en çok istedikleri program türleri şunlardır: Haber ve habere dayalı programlar, yerli diziler, yarışma programları, özürlülere yönelik programlar ve müzik-eğlence programları.[107] Özürlerin en çok istedikleri program türlerine ilişkin cevaplarından çıkan sonuçlar "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları" verilerine çok yakındır. Bu durumda en çok istenen program türleri bakımından Türkiye geneli ile özürlüler arasında bir farklılık olmadığını söyleyebiliriz.

---

[105] RTÜK, 2007c, s.50.
[106] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Aralık 2007d, s.5.
[107] a.g.e., s.84.

Özürlülerin televizyonlarda görmekten duymaktan en fazla rahatsız oldukları program türleri şunlardır: Magazin programları, kadın programları, reklamlar ve diziler ve sabah programları.[108] Özürlerin en çok rahatsız oldukları program türlerine ilişkin cevaplarından çıkan sonuçlar "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları" verilerine çok yakındır. Bu durumda en çok rahatsız olunan program türleri bakımından Türkiye geneli ile özürlüler arasında bir farklılık olmadığını söyleyebiliriz.

2.2.1.1.1.7. Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması

RTÜK tarafından "Televizyondaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması" yapılmış olup, bu araştırma Türkiye genelini temsil eden 21 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde 15 yaş ve üzerindeki toplam 2.517 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir.[109]

Araştırma sonuçlarına göre izleyiciler, spor dalları arasında en çok futbolu tercih etmektedirler. Futbolun ardından basketbol ikinci sırada gelmektedir. Araştırmada futbol ve basketbolun ardından en fazla voleybol, boks ve güreş gibi sporlar dallarının televizyonlarda görülmek istendiği tespit edilmiştir.[110] Televizyonlarda futbolun yanı sıra diğer spor dallarını da tanıtan programların yayınlanmasının, çocuk ve gençlerin spora teşvik edilmesine önemli oranda katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Spor programlarında görmekten rahatsız olunan hususlar ise kavga edilmesi, gergin bir ortam yaratılması, görüntülerin şiddet içerikli olması ve şiddete özendirmesi, görüntülerin maç esnasında ve sonrasında yaşanan taşkınlıkları içermesi ve küfür edilmesidir.[111] Bu tür programlarda reyting artırmak amacıyla kavga, şiddet

[108] RTÜK, 2007d, s.83.
[109] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Televizyondaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Ağustos 2008, s.9.
[110] a.g.e., s.79.
[111] a.g.e., s.117.

vb. görüntülere yer verilmesi, toplumda bu tür programlara karşı olumsuz bir izlenim oluşmasına neden olmaktadır. Aşağıda Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2'de de görüleceği üzere, spor programları televizyonlarda yayınlanması istenmeyen program türleri arasında yer almaktadır.

2.2.1.1.1.8. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2

RTÜK tarafından "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nın ikincisi yapılmış olup, araştırmaya Türkiye genelini temsilen 21 ilde, toplam 2.570 kişi katılmıştır.[112]

Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenen program türleri şunlardır: Haberler, yerli diziler, dini programlar, belgeseller, açık oturum ve tartışma, spor programları ve yabancı filmler.[113] En çok yayınlanması istenen program türleri arasında yer alan haberler ve diziler yüksek reyting oranlarına ulaşmakta ve özellikle de prime-time'da yayınlanmaktadır. Ancak belgeseller ve dini programlar ise istenilen reyting oranlarını yakalayamamaları sebebiyle yayıncı kuruluşlar tarafından fazla tercih edilmemektedir.

Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenmeyen program türleri ise kadın kuşak/izdivaç programları, magazin programları, spor programları, gerçek hayat hikayeleri ile açık oturum ve tartışma programlarıdır.[114] Bu program türleri arasında yer alan kadın kuşak/izdivaç programları, magazin programları, spor programları ve gerçek hayat hikayeleri yüksek reyting oranlarına ulaşmakta ve yayıncılar tarafından tercih edilmektedir. Bu tür programların yüksek izlenme oranlarına ulaşmaları, izleyicilerin programlar hakkındaki düşünceleriyle program tercihleri arasında çelişkili bir görüntünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

[112] RTÜK, 2009, s.2.
[113] a.g.e., s.127.
[114] a.g.e., s.129.

2.2.1.1.1.9. Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2

RTÜK tarafından "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nın ikincisi yapılmış olup, araştırmaya Türkiye genelini temsilen 21 ilde, 18 ve daha yukarı yaştaki toplam 2.523 kadın katılmıştır.[115]

Kadınların televizyon kanallarında en çok görmek istediği beş program türü sırasıyla yerli diziler, sağlık programları, haberler, dini programlar ve belgesellerdir.[116] Bu verilere göre kadınlar her ne sağlık programları, haberler, dini programlar ve belgesellerin yayınlanmasını isteseler de, kadınların daha çok izdivaç, magazin ve kadın kuşağı programlarını tercih ettikleri toplumuz tarafından bilinmektedir. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmalarında da bu durumu kanıtlayan verilere ulaşılmıştır.

Televizyonlarda yayınlanması istenmeyen program türlerinde ise izdivaç, magazin, kadın kuşağı, spor programları ve şiddet/korku içeren programlar ön plana çıkmaktadır.[117] Bu verilere göre kadınlar her ne kadar izdivaç, magazin ve kadın kuşağı programlarının yayınlanmasını istemeseler de, bu tür programlar yüksek reyting oranlarını yakalamakta ve özellikle kadınlar tarafından tercih edilmektedir.

2.2.1.1.2. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) Tarafından Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından 1997-2005 yılları arasında izleyici ve dinleyicilere yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmıştır. Araştırmaların amacı, TRT kanallarında yayınlanan programların yerleşim yeri, cinsiyet, yaş grupları, öğrenim ve çalışma durumları gibi değişkenlere göre izlenme/dinlenme durumları ile programlar hakkındaki beğeni ve eleştirilerin neler olduğunu belirlemektir.

---

[115] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara, Temmuz 2010, s.7.
[116] RTÜK, 2010, s.102.
[117] a.g.e., s.103.

Aşağıda, TRT tarafından izleyicilere yönelik yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmaların örneklem grubu, izleyicilerin televizyon izleme sebepleri, televizyonda izlenmesinden rahatsızlık duyulabilecek görüntüler ve televizyon izlemenin faydaları hakkında bilgiler verilmiştir. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından yapılan araştırmaların, sadece TRT televizyon kanallarında yayınlanan programların izlenme durumlarını derinlemesine analiz etmeleri nedeniyle, bu araştırmaların sonuçları doğrultusunda Türkiye genelindeki izleyicilerin beklentileri hakkında bir yorum yapmak çok zordur.

2.2.1.1.2.1. Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması-1999

TRT tarafından 1999 yılında "Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması" yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'yi temsil edebilecek 15 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan 14 ve daha yukarı yaştaki 2177 kişi oluşturmaktadır.[118]

Araştırma sonuçlarına göre TRT televizyon kanallarında çok izlenen ve yayınlanması istenen program türleri arasında, haberler ile kültür ve müzik programları ilk sırada yer almaktadır. Kadınlar, drama ve eğlence programlarını, erkekler ise spor ve haber programları daha çok tercih etmektedir.[119] Bu veriler arasında kültür ve müzik programları dikkat çekmekte ve Türkiye geneli izleyiciler eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları) sonuçlarından farklılık göstermektedir.

2.2.1.1.2.2. Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması-2002

TRT tarafından 2002 yılında "Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması" yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye genelini temsil edebilecek 15 il ve bu

[118] Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, *Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması*, Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Kasım 1999, s.1.
[119] a.g.e., s.6.

illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan 14 ve üstü yaş grubunda bulunan 2121 kişi oluşturmaktadır.[120]

Araştırma sonuçlarına göre kadınlar, kadın-çocuk-sağlık programlarının artırılmasını isterken, erkekler spor programlarının, yaşlılar ise kültür ve tarih konulu programlar ile dini programların, bir işte çalışmayanlar ise dizilerin artırılmasını istemektedir.[121] Bu araştırmaya göre izleyici görüş ve beklentilerinde cinsiyetin, yaşanan şehrin, yaş grubunun ve çalışma durumunun önemli oranda etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1.1.2.3. Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması-2003

TRT tarafından 2003 yılında "Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması" yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye genelini temsil edebilecek 15 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan 14 ve üstü yaş grubunda bulunan 2136 kişi oluşturmaktadır.[122]

Televizyon izleyen bireylerin TRT televizyon kanallarında yayınlanmasını istedikleri program türlerinde ilk sırayı % 19,8 oranı ile yabancı sinemalar alırken, bu oranı % 19,2 ile yerli diziler izlemektedir.[123] Bu veriler arasında yabancı sinemalar dikkat çekmekte ve Türkiye genelindeki izleyiciler eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları) sonuçlarından farklılık göstermektedir. Yerli dizilerin en çok istenen programların arasında yer alması ise söz konusu araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

[120] Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*, Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Haziran 2002, s.5.
[121] a.g.e., s.8.
[122] Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*, Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Aralık 2003, s.2.
[123] a.g.e., s.6.

2.2.1.1.2.4. Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması-2004

TRT tarafından 2004 yılında "Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması" yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye genelini temsil edebilecek 15 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan 14 ve daha yukarı yaştaki 2140 kişi oluşturmaktadır.[124]

Televizyon izleyen bireylerin TRT televizyon kanallarında yayınlanmasını istedikleri program türlerinde ilk sırayı % 18,6 oranı ile yabancı sinema ve belgesel programları almıştır. Bu iki program türünü % 18,1 oranı ile yerli diziler izlemektedir.[125] Bu veriler arasında yabancı sinema ve belgeseller, dikkat çekmekte ve Türkiye genelindeki izleyiciler eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları) sonuçlarından farklılık göstermektedir.

2.2.1.1.2.5. Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması

TRT tarafından 2005 yılında "Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması" yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye genelini temsil edebilecek 30 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan 14 ve üstü yaş grubunda bulunan 4353 kişi oluşturmaktadır.[126]

Televizyon izleyen bireylerin TRT televizyon kanallarında yayınlanmasını istedikleri program türlerinde ilk sırayı % 20,9 oranı ile belgesel programları almaktadır. Belgeselleri %15,7 ile yabancı sinema ve % 14,2 ile eğitim ve kültür programları ve %13,7 ile yerli diziler izlemektedir.[127] Bu veriler arasında belgeseller, yabancı sinemalar ile eğitim ve kültür programları dikkat çekmekte ve Türkiye

---

[124] Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*, Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Haziran 2004, s.2.
[125] a.g.e., s.6.
[126] Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, *Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması*, Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Ocak 2005, s.2.
[127] a.g.e., s.7.

genelindeki izleyiciler eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları) sonuçlarından farklılık göstermektedir.

2.2.1.1.3. Akademisyenler Tarafından Yapılan Kamuoyu Araştırmaları'ndan Örnekler

Ülkemizde birçok farklı üniversitede görevli akademisyenler tarafından izleyicilere yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmıştır. Bu kapsamda izleyicilerinin en çok hangi program türünü izlediklerine, izleyicilerin günde ne kadar süreyle televizyon izlediklerinden, izleyicilerinin neden televizyon izledikleri, izleyicilerin sosyo-kültürel görüntüleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Aşağıda izleyicilere yönelik yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmaların örneklem grubu, televizyon izleme sebepleri, televizyonda izlenmesinden rahatsızlık duyulabilecek görüntüler ve televizyon izlemenin faydaları hakkında bilgiler verilmiştir.

2.2.1.1.3.1. Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Milli Eğitim Bakanlığı, Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı tarafından 2008 yılında yapılan araştırmanın amacı ilköğretim ve ortaöğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin TV izleme alışkanlıklarının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemi 936 ilköğretim ve ortaöğretim öğrencisinden meydana gelmektedir.[128]

Verilere göre öğrencilerin en çok izledikleri programlar sırasıyla müzik programları, diziler, haberler ve haber programları, yerli filmler, yabancı film, belgesel ve çevre bilincini artıran yayınlar şeklindedir.[129] En çok izlenen programların genel içeriğinden hareketle öğrencilerin televizyon yayınlarının

[128] Milli Eğitim Bakanlığı, *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları,* Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) Yayınları, Ankara 2008, s.iv.
[129] a.g.e., s.39.

etkilenme durumlarının belirlenmesini kolaylaştıracaktır. Bu tür programların zararlı içerikleri çocuklar üzerinde çok güçlü ve kalıcı etkiler bırakabilmektedir.

Öğrencilerin "Evde hangi programların izlenmesine izin verilmez?" sorusuna verdikleri cevaplar sırasıyla şunlardır: Cinsel içerikli programlar, kötümserlik veren yayınlar, şiddet içerikli programlar, korku ve gerilim içerikli programlar ve böyle bir ayırım yapmam hepsi izlenir.[130] Bu veriler toplumumuzun cinsel konularda hassasiyet gösterdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca çocuklar korku ve gerilim içerikli programlara ne kadar fazla maruz kalırlarsa, dünyanın korkutucu bir yer olduğuna dair düşüncelerini artıracağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin "Sizce TV'nin gözlenen en büyük zararı nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar sırasıyla şunlardır: Okulda ve çevrede şiddet eğilimini özendirip artırıyor, aile içi sohbeti engelliyor, bazı yayınlar aile içi tartışmalara sebep oluyor, izlediğimiz reklamlar ve diğer programlar tüketim alışkanlığımızı değiştirerek bilinçsiz tüketime yönlenmemize neden oluyor, aile bireylerinin sorunlarını ve çözümünü bulmayı sağlıyor.[131] Bu bulgular, televizyonun şiddet eğilimini artırdığına, Türk aile yapısını ve aile içi ilişkileri olumsuz etkilediğine dair tezleri destekler niteliktedir.

2.2.1.1.3.2. Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması

Selçuk Üniversitesi'nde Yrd.Doç.Dr. İbrahim TORUK ve arkadaşları tarafından 2008 yılında yapılan araştırmada, üniversite gençliğinin medyayı kullanımları, beklentileri ve alışkanlıkları ile internet, gazete ve televizyonla etkileşim düzeyleri üzerinde durulmuştur. Araştırmaya Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören 205 öğrenci katılmıştır.[132] Bu araştırma kapsamında öğrencilere sosyo-ekonomik düzeyi ölçen soruların yanında, genel medya izleme

[130] MEB, 2008, s.47.
[131] a.g.e., s.49.
[132] İbrahim Toruk, "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Konya, 2008, S.19, s.479.

alışkanlıklarıyla özellikle de gazete, internet ve televizyon izleme alışkanlıklarını ölçen sorular yöneltilmiştir.

Anket çalışmasında şu sonuçlara varılmıştır: Öğrenciler genelde televizyonun başında günde 1-2 saat kalmaktadırlar. Öğrencilerin boş zamanlarını doldurma, eğlence ve enformasyon ihtiyacını karşılama da televizyon ve internet büyük bir yer tutmaktadır. Televizyonda en çok haber ve haber türevli programlar izlenmektedir. Cinsiyete göre televizyonda program seçme farklılığı açıkça görülmekte, erkekler daha çok haber, spor ve sinema filmini tercih ederken, kızlar daha çok yerli dizi filmler, magazin programlarıyla, müzik ve eğlence programlarını tercih etmektedirler.[133] Araştırma sonuçlarından üniversite öğrencilerinin medyayla yakından ilgilendiği ve medyadan etkilediği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin boş zamanlarını televizyon ve internetle meşgul olarak geçirmeleri asosyalleşmeyi tetikleyici bir durumdur. Bu şekilde yaşayan insanlar, zamanla pasifleşerek toplumdan kopmakta ve yalnızlaşmaktadır.

2.2.1.1.3.3. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Televizyon İzleyici Araştırması-2009

Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde Prof. Dr. Sedat CERECİ ve arkadaşları tarafından, 2009 yılında, Türkiye genelini temsilen 31 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde, farklı yaşlardan ve mesleklerden 1411 kişiyle yüz yüze görüşülerek, Türkiye'deki televizyon izleyicilerinin davranışlarını ve televizyon karşısındaki konumlarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.[134] Televizyon izleyicilerinin neden televizyon izlediklerinden en çok hangi program türünü izlediklerine, izleyicilerin günde ne kadar süreyle televizyon izlediklerinden televizyonla karşılıklı konumlarına, televizyon izleme davranışlarının yaşamsal etkilerinden izleyicilerin televizyonun olmadığı bir ortamda ne yaptıklarına değin farklı soruların sorulduğu araştırmada, izleyicilerin sosyo-kültürel görüntüleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

[133] İ. Toruk 2008, s.486-488.
[134] Sedat Cereci, "Televizyon İzleyici Araştırması Sonuçları 2009", Üniversite ve Toplum isimli elektronik derginin resmi web sitesi www.universite-toplum.org/text.php3?id=387, s.1-2.

Televizyon izleme nedeni belirlemek amacıyla sorulan “Televizyonu en çok hangi durumlarda izlersiniz?” sorusunu, 1023 izleyici “zaman geçirmek için”, 189 izleyici “bir şeyler öğrenmek için” ve 57 izleyici “topluma katılmak için” diyerek yanıtlanmıştır.[135] Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyonları zaman geçirmek için izlemeleri dikkat çekmektedir. Bu durumda televizyon izleyicileri pasifleştirerek yararlı etkinliklerden sosyal ilişkilerden ve uğraşlardan alıkoyabilir.

“Televizyonda en çok hangi program türünü izlersiniz?” sorusunu 1105 izleyici haber, 128 izleyici dizi, 93 izleyici müzik, 85 izleyici tartışma, çizgi film ve spor programı yanıtlarını vermiştir.[136] Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyonlarda haber programlarını izlemeleri dikkat çekmektedir. Bu durumda, insanların güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla daha çok televizyonları tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

“Yayından kaldırılmasını istediğiniz program nedir?” sorusunu 587 izleyici “kadın veya evlilik programları”, 549 izleyici “içinde sihir, büyü, fantastik kurgular, olağanüstü olaylar bulunan diziler”, 155 izleyici “dini içerikli programlar” ve 91 izleyici “dedikodu içerikli programlar” diyerek yanıtlamışlardır.[137] Bu araştırmaya katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın veya evlilik programları ve içinde sihir, büyü, fantastik kurgular, olağanüstü olaylar bulunan diziler yanıtını vermesi dikkat çekmektedir. Kadın programları, daha çok aile içi sorunların ele alınması, özel hayata dair en mahrem konuların deşifre edilmesi ve tartışmaların yaşanması nedeniyle izleyicileri rahatsız etmektedir. Yine birçok izleyici evlilik programlarının Türk aile yapısına ve toplumsal değerlere zarar verdiğini düşünmektedir.

2.2.2. Televizyon İzleyici Ölçümleri

İzlenme oranı, izlenme payı ve benzer verilerin sağlanması amacıyla yapılan çalışmaların tamamına izleyici ölçümü denir. Türkiye’de izleyici ölçümleri, 1989

[135] S. Cereci, a.g.m., s.3.
[136] a.g.m., s.3.
[137] a.g.m., s.5.

yılından bu yana AGB Nielsen tarafından yapılmaktadır. İzleme ölçümleri 2500 hanede, 3574 adet peoplemeter cihazı ile yapılmaktadır. AGB Nielsen Şirketi, söz konusu hane sayısının 51.567.783 kişiyi (5 yaş üzeri kentli nüfus) temsil ettiğini belirtmektedir.[138] İzlenme oranları, hangi programın ne kadar izlendiğini göstermekte ve programların beğenilip beğenilmediğine dair ilgili kesimlere bir fikir sunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, izleme ve dinleme olanaklarının çoğalması, izleyicilerin farklılaşması ve rekabetin kızışması gibi faktörler nedeniyle izleyici ölçümlerine olan gereksinim her geçen gün artmaktadır.

Televizyon kuruluşları, program planlamaları yapmak, programların yayında kalıp kalmayacağına karar vermek, reklam saati değerlendirmeleri yapmak, reklam fiyatlarını tespit etmek ve reklam satışlarını değerlendirmek için, reklam veren kuruluşlar ise hedef kitleye erişmek için ortak bir değerlendirme birimine ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyacı televizyon izleyici ölçümleri karşılar.

İzleme ölçümlerinde, önceleri anket ve günlük yöntemleri kullanılmıştır. Ancak her iki yöntemin de istenilen verileri sağlayamaması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bu yöntemler terk edilerek elektronik ölçüm sistemleri kullanılmaya başlanmıştır.[139] Bu sistemde önceki yıllarda setmeter isimli aygıt kullanılarak, televizyonun açılıp kapanması tespit edilmiştir. Günümüzde ise izleyici ölçümleri peoplemeter yöntemiyle yapılmaktadır. "Bu sistemle, hangi programın, ne kadar süreyle ve kim tarafından izlendiği tespit edilmektedir. Bu sistem sayesinde reklamcıların, farklı ürünler için daha kesin ve net hedef izleyici/tüketici grupları belirleyebilecekleri düşünülmektedir."[140] Böylece reklam verenlerin reklam harcamalarını yapmak için doğrudan kullandığı araç olan izleyici ölçümlerinin daha doğru bir şekilde yapılması amaçlanmaktadır.

---

[138] Nielsen Audience Measurement Türkiye'nin resmi web sitesi, www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country=Turkey, (erişim 08 Mayıs 2011)

[139] Başar Hatırnaz, "Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s.14.

[140] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu resmi web sitesi, www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id, (erişim 25 Temmuz 2010).

Yukarıda bahsettiğimiz ölçümlerde kullanılan peoplemeter, "günümüzün çok kanallı televizyon ortamında, sağlıklı izleyici ölçümünü mümkün kılan tek sistem olarak kabul görmekte ve birçok ülkede kullanılmaktadır."[141] Bu ölçümlerle bir bütünü temsilen seçilen sınırlı sayıdaki izleyicinin izleme davranışlarından hareketle söz konusu bütünün izleme davranışlarına ilişkin bir çıkarımda bulunulmaya çalışılmaktadır.

> "Peoplemeter sistemiyle elde edilen sonuçlar reklam verenler tarafından izlenme miktarı olarak algılanmasına rağmen bazı kişiler bu sisteme farklı eleştiriler getirmektedir. Televizyon izleyici ölçümlerine yapılan en önemli eleştiriler, bu sayıların, izleyicilerin duygu ve düşüncelerini belirlemekten uzak olduğudur."[142]

Televizyon izleyici ölçümleri bu açıdan bakıldığında ekran karşısında izleyicilerin deneyimlerini yansıtmamaktadır. Bu görüşe göre izleyicinin öfkelenerek seyrettiği bir program, yayıncısına reyting yoluyla "beğeni" olarak yansımaktadır. Bireylerin sosyal, siyasal, etnik ve kültürel kimliklerinin göz ardı edilmesi de bu yapıdaki bir diğer sorundur. "Çaplı'nın 'Medya ve Etik' isimli kitabında belirttiği üzere, izleyici ölçümlemelerinden elde edilen tablo ya da bir başka deyişle izleyici haritası işlerini gördüğü sürece, endüstri bir başka gerçekçi yöntem arama zahmetine girmeyecektir."[143] Peoplemeter ile gerçekleştirilen ölçümlemeler yardımıyla televizyon kanalları, yayın içeriklerini seyircilerin "beğeni"leri doğrultusunda yönlendirmekte, reklam verenler ve medya planlama şirketleri de ürün veya hizmetlerinin tanıtımlarını en verimli şekilde nasıl kullanabilecekleri hususunda bir fikir sahibi olmaktadırlar.

Günümüzde televizyonun çok sık kullanılan bir kitle iletişim aracı olması, televizyonun günün herhangi bir vaktinde açık olabilme olasılığını da beraberinde getirmektedir. Bu da televizyon izlemesek bile televizyonun açık olduğu bir ortamda sıkça bulunabileceğimiz anlamına gelmektedir. Yani izleyici ölçerler aslında program izleyenleri değil, program sırasında odada bulunup gerekli düğmeye basan

---

[141] Meral Terem, "Televizyon İzleme Araştırmaları", *Radyo-Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu–2006*, aktaran Ceyda Günalp, *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s.123.
[142] C. Günalp, 2007, s.122.
[143] B. Çaplı, 2002, aktaran C. Günalp, 2007, s.122.

kişileri ölçmektedirler. "Batı ülkelerinde, işlerini ciddiye alan reklam verenlerin ve reklam ajanslarının medya planlamalarını sadece bu ölçümlere dayanarak yapmadıkları bilinmektedir."[144]

İzleyici ölçümleri hakkında farklı eleştiriler yapılmıştır. Bu eleştiriler arasında iki görüş ön plana çıkmaktadır.

> "İnsanların beğenilerini ölçmekten uzak olan bu pazar araştırmalarının hedeflerinin elde edilen verilerle kafa saymak olduğu belirtilmekte ve programın niteliğine, kalitesine, ahlakına, sanatsal ve kültürel değerine ilişkin bir şeyi saymak, ölçmek, sayısallaştırmak gibi bir amaçlarının bulunmadığı ifade edilmektedir."[145]

Bir yandan da, peoplemeter türünden ölçüm yapan reyting sisteminin, izleyeni değil izleneni ölçtüğü eleştirileri de mevcuttur. "Ölçüm şirketi tarafından alınan enformasyon kafa saymak değil, televizyonun açık veya kapalı olduğunu söylemekten ibarettir. Çünkü ilgili butona basıldıktan sonra izleyicinin ekran karşısında olup olmadığını bilmek mümkün değildir."[146]

İzleyiciler ve program yapımcıları arasındaki ilişkinin izleyici ölçümleri yoluyla kurulması, izleyici ölçümlerinin çok güçlü bir endüstri haline gelmesine sebep olmuştur. Reyting ise bu güçlü endüstrinin bir ürünü olarak, izleyici ve endüstri arasında sembolik bir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Böylece program yapımcıları karşılarında bölümlere ayırıp, hedefleyebileceği ve elde edip satabileceği bir obje ile karşı karşıya kalmıştır.[147] Yayın ve işletme giderlerini reklam satışlarından elde edilen gelirlerle karşılayan televizyon kuruluşları için reklam verenin karşısına daha yüksek reyting alarak çıkmak, çok hayati bir önem arz eder hale gelmiştir. "Zamanla, izleyicinin sadece sayısını bilmek değil, kimlerden oluştuğunu öğrenmek de önemli hale gelmeye başlamış, izleyicinin oluşturduğu pazar hakkında daha ayrıntılı verilere ulaşmak amaçlanmıştır."[148]

---

[144] C. Günalp, 2007, s.125.
[145] RTÜK, "İzleyici Ölçümleri", *Ankara Üniversitesi Yuvarlak Masa Toplantısı,* RTÜK Yayın No:7, Ankara, 2003, s.34.
[146] a.g.e., s.67.
[147] B. Çaplı, 2002, s.161-162.
[148] C. Günalp, 2007, s.126.

Diğer taraftan, izleyici ölçümlerinden elde edilen verilerin ne kadar güvenilir olduğu hususunda da tartışmalar halen devam etmektedir. Son dönemlerde, TRT tarafından yaptırılan kamuoyu araştırmalarından elde edilen sonuçların, AGB verilerinden çok farklı çıkması ve yüksek reyting aldığı düşünülen TRT programlarının AGB tarafından çok düşük oranlı bir izleyici kitlesine hitap ettiğinin belirtilmesi nedeniyle, TRT bu konuyu yargıya taşımıştır.[149] AGB tarafından, deşifre olduğu anlaşılan 800 hanenin 01.10.2011 tarihinden itibaren devre dışı bırakılması da, izlenme ölçümlerinin güvenilirliğine dair şüpheleri artırmıştır.

Reklam verenler ve yayıncılar arasındaki en önemli bağlantı noktası olan reyting ölçümlerinin çok doğru yöntemlerle yapılması gerekir. Aksi takdirde bazı yayıncı kuruluşlar haksız kazançlar elde edecek, diğerleri ise reklam pastasından hak ettikleri oranda pay alamayacaklardır. Bu durumda bazı kanallar, aradaki farkı kapatabilmek ve izlenme oranlarını artırabilmek için kalitesiz programlara yönelebilecek ve programların niteliğinde genel bir düşüş olabilecektir.

Bu bölümde, izleyici kavramı, tercihleri ve araştırmaları değerlendirilmiştir. Bir sonraki bölümde program türlerinin üzerinde durulacak ve program türlerinin sınıflandırılması hakkında bilgi verilecektir. Ardından programların izlenme oranları ve program planlama sürecini etkileyen unsurlar değerlendirilecektir.

[149] Medyadaki güncel gelişme ve olaylara yer veren www.medyatava.com/haber.asp?id=59251, (erişim 25 Temmuz 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKET VERİLERİ DOĞRULTUSUNDA TELEVİZYON KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler birimlerinin kurum içine ve kurum dışına yönelik faaliyetleri, yaptığımızı anket çalışmasının sonuçlarına göre değerlendirilecektir.

3.1. ANKET ÇALIŞMASI

Çalışma kapsamında 12 Temmuz 2010 - 31 Ağustos 2010 tarihleri arasında Türkiye'de ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan televizyon kuruluşlarıyla iletişime geçilerek, bu kuruluşlardan yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi istenmiştir.

Anket uygulaması televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

3.1.1. Soru Formunun Hazırlanması

TRT ve birkaç ulusal kanalın haricinde yayın kuruluşlarının çoğunluğu, işlerinin çok yoğun olduğunu ve konu hakkında genel bilgi vermenin çok zaman alacağını düşünmeleri nedeniyle bir soru formu oluşturulmasını talep etmişler ve aksi takdirde çalışmaya katkıda bulunamayacaklarını belirtmişlerdir.

Bu doğrultuda şu çalışmalar yapılmıştır:

- Anket soruları hazırlanmadan önce bir ön araştırma yapılmıştır. Halkla ilişkiler birimlerinin yaptıkları faaliyetlere ilişkin bazı yayın kuruluşlarından alınan bilgiler, televizyon kuruluşlarının internet sitelerinden alınan veriler, basından elde haberler ve konu hakkında yapılan bilimsel çalışmalar derlenerek bir soru formu oluşturulmuştur.

- Ankette, bütün kanal yöneticileri tarafından aynı şekilde anlaşılacak ve cevap vereni herhangi bir şekilde etkilemeyecek şekilde tek konuya yönelik, kısa, açık ve kesin sorular sorulmuştur.

- Soruların yeniden dile getirilmemesi veya tamamlayıcı soru sorulamaması amacıyla anket soruları dikkatli bir şekilde hazırlanmıştır. Elde edilmeye çalışılan her bilgi ankette bir soru şeklinde ifade edilmiştir.

- Soruları hazırlama aşamasında, sorulacak her sorunun tezin konusuyla doğrudan ilişkili olmasına ve soru formu bir iç bütünlüğe sahip bulunmasına yani birbirine benzer soruların kendi aralarında gruplandırılmalarına ve dolayısıyla soru formunun mantıki bir bütünlük içinde sistemleştirilmesine dikkat edilmiştir.

- Ankette 4 adet açık uçlu ve 17 adet kapalı uçlu soru kullanılmıştır.

3.1.2. Veri Toplama Tekniği

Yapılandırılmış soru formu seçilmiş kanallar ile irtibata geçilerek, internet vasıtasıyla gönderilmiş ve cevaplanmıştır. Anket formu internet adreslerine ulaşabildiğimiz ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan televizyon kuruluşlarına gönderilmiştir. Ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarının çoğunluğu ile bölgesel ve yerel yayın yapan televizyon kuruluşlarından bazıları çalışmaya katkıda bulunmuştur.

Değerlendirme kapsamında, benzer yayın politikalarını benimseyen yayıncı kuruluşlar, izlenme oranları da dikkate alınarak gruplara ayrılmıştır: Öncelikle bir kamu yayıncısı olması nedeniyle TRT'ye yer verilmiştir. Daha sonra Kanal D, Show TV, ATV, Star TV, Fox TV, Kanal Türk, TV 8 ve Flash TV ayrı bir grupta incelenmiştir. Samanyolu Yayın Grubu (STV, S Haber TV, Mehtap TV ve Yumurcak TV), Doğuş Yayın Grubu (NTV, CNBC-E, NTV Spor, Kral TV ve E2) ve Haber Türk Grubu (Haber Türk ve Haber Türk Bloomberg) ayrı bir kategoride değerlendirilmiştir. CNN Türk, SKY Turk, Kanal 24 ve TVNET gibi haber kanalları ayrı bir kategoride değerlendirilmiştir. Numberone TV bir müzik kanalı olarak ayrı bir kategoride değerlendirilmiştir. Kanal A (Ankara), Kon TV (Konya), TV 52 (Ordu), Kanal 9 (Elazığ), Line TV (Bursa), Mavi Karadeniz TV (İstanbul) ve Aksu TV (Kahramanmaraş) gibi kanallar ayrı bir kategoride değerlendirilmiştir.

3.1.3. Verilerin Analizi

Verilerinin analizinde betimsel analiz yönetimi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönetimi, verilerin araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre organize edilmesine ve ankette kullanılan sorular dikkate alınarak sunulmasına imkân vermektedir. Araştırma sorularından ve araştırmanın kavramsal çerçevesinden yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında okunup, düzenleneceği belirlenmiştir. Düzenlenen veriler tanımlanarak, televizyon kuruluşlarının görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla gerekli yerlerde alıntılara yer verilmiştir. Son aşamada tanımlanan bulgular açıklanarak, birbirleriyle ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Sistematik bir analiz yapılarak veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmış, neden sonuç ilişkileri kurulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.

3.2. ANKET SONUÇLARI VE TELEVİZYON KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında, anket çalışmasından elde ettiğimiz veriler doğrultusunda televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler birimlerinde yapılan

etkinlikler incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda, halkla ilişkiler birimlerinin benzer ve farklı faaliyetler gerçekleştirdikleri görülmüştür. Yayıncı kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum içi halkla ilişkiler ve kurum dışı halkla ilişkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu kuruluşların kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri şunlardır:

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.1) da görüleceği üzere Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV gibi televizyon kuruluşları, çalışanları için kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunurken; STV, Fox TV ve Kanal 24 gibi bazı kanallar ise personeline yönelik herhangi bir halkla ilişkiler çalışması yapmamaktadır. Bölgesel ve yerel kanalların halkla ilişkiler birimleri bulunmamakla birlikte, bu kuruluşlardan bazıları profesyonel anlamda olmasa da personeline yönelik birtakım uygulamalarda bulunmaktadır.

Televizyon kuruluşları kurum içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında: Kurum çalışanları için hizmet içi eğitim ve seminerler ile motive edici aktiviteler düzenlemektedir. Çalışanlar için bülten yayınlamakta ve kurumun web sayfası ile kurum içi iletişimi etkin bir biçimde sağlamaktadırlar. Ayrıca, çalışanlarının motivasyonunu artırmak için yemek, piknik, kokteyl, gezi, tiyatro, sinema, konser vb. gibi faaliyetler düzenlemektedirler. Halkla ilişkiler birimlerinde, çalışanların kendilerini geliştirmelerini ve daha verimli çalışmalarını sağlamak amacıyla araştırmalar yapılmakta ve sonuçlara göre programlar düzenlemektedir. Bölgesel ve yerel televizyon kuruluşları ise halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında çalışanları için toplantı, yemek ve eğlence vb. faaliyetler düzenlemektedir.

Televizyon kuruluşlarının kurum içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında şunları söyleyebiliriz:

Tablo 3.1: Televizyon Kuruluşlarının Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

	Eğitim ve Seminerler	Motive Edici Aktiviteler	Personele Yönelik Bülten	Web Sayfası ile İç İletişim
TRT Kanalları	X			
Kanal D	X	X		
Show TV	X	X	X	X
ATV		X		
Star TV	X	X		X
Fox TV				
Kanal Türk		X	X	
TV 8		X		
Flash TV				
Samanyolu Yayın Grubu				
Doğuş Yayın Grubu	X	X	X	X
Haber Türk Yayın Grubu	X	X		
CNN Türk	X	X		
SKY Turk	X	X		
Kanal 24				
TVNET				
Numberone TV		X		
Kanal A	X	X		
Kon TV	X			
TV 52	X			
Kanal 9				
Line TV				
M. Karadeniz TV		X		
Aksu TV				

Kaynak: Bu tablo, çalışma kapsamında 12 Temmuz – 31 Ağustos 2010 tarihleri arasında yapılan araştırma sonucunda yayıncı kuruluşlardan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.2) da görüleceği üzere, bu çalışma için yapılan araştırmaya katılan ulusal ve bölgesel düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarının tamamı ile yerel düzeyde yayın yapan kanalların büyük çoğunluğu izleyicilerin görüş, öneri ve şikâyetlerini değerlendirmekte ve geri bildirimleri raporlayıp yönetime ve ilgili birimlere sunmaktadır. Yine bu kapsamda, ulusal düzeyde yayın yapan yayıncı kuruluşların tamamı, izleyicilerin programları hangi oranda tercih ettiklerini düzenli olarak takip etmektedirler. Reyting kuruluşlarından elde edilen veriler, kanalların yayın stratejilerinin belirlenmesi aşamasında dikkate alınmaktadır. Söz konusu veriler doğrultusunda kanallar, yayın akışlarında ve program içeriklerinde değişiklikler yapabilmektedirler.

Ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarının bazıları, basın bültenleri ile her türlü duyurma, tanıtım ve ilan akışlarını hazırlamaktadırlar. Bunlara ek olarak, kanalda yer alan programları ve görselleri günlük olarak basına servis etmekte ve basında çıkan haberleri de raporlamaktadırlar. Ulusal kanalların neredeyse tamamı halkla ilişkilerle ilgili dokümanları dosyalamakta ve arşivlemektedir. Bunların dışında, bazı kanalların halkla ilişkiler birimleri protokol listeleri oluşturmak, etkinliklerle ilgili davetiye hazırlamak ve göndermek gibi çalışmalar yaparken, bazıları da ünlü kişilerle özel röportaj yapmak ve kurumu temsilen hediye, çiçek vb. göndermek gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Kanallar web sitelerinde, izleyiciler için gerekli olduğu düşünülen bütün verilere yer vermekte olup, bu sitelerde proje ve programların tanıtımları da yer almaktadır. Ayrıca reklam verenlerle düzenli toplantılar yapılmakta, medya ajansları ve büyük şirketlerin yeni yayın dönemine ilişkin görüşleri alınmakta ve eleştiriler doğrultusunda programlarda değişikliklere gidilmektedir. Bunların dışında, izleyicilerin yayınlara ilişkin düşüncelerini tespit etmek ve yıl içinde yapılan etkinliklerin ölçümlemesini yapmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda, yayıncı kuruluşlar web sitelerinde bulunan anket ve soru modülleri aracılığıyla bilgi toplamakta, belirli dönemlerde izleyicilere yönelik araştırmalar yaptırmakta ve diğer kuruluşlar tarafından yapılan araştırmaları takip etmektedirler.

Tablo 3.2: Televizyon Kuruluşlarının Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

	TRT Kanalları	**Kanal D**	**Show TV**	**ATV**	**Star TV**	**Fox TV**	**Kanal Türk**	**TV 8**	**Flash TV**	**Samanyolu Y.G.**	**Doğuş Y.G.**	**Haber Türk Y.G.**	**CNN Türk**	**SKY Turk**	**Kanal 24**	**TVNET**	**Numberone**	**Kanal A**	**Kon TV**	**TV 52**	**Kanal 9**	**Line TV**	**M.Karadeniz**	**Aksu TV**
İzleyicilerden Bildirim Alma Çalışmaları	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
İzleyici Bildirimlerini Raporlama ve Birimlere Sunma	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X				X	X	
İzleme Ölçümlerini Takip Etme	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
İzleyici Araştırmaları	X		X		X			X	X		X	X	X	X	X		X	X	X					
Sosyal Sorumluluk Projeleri		X	X		X			X			X	X	X				X	X						
Kurumsal Sponsorluk ve Sponsorlu Projeler		X	X	X			X				X	X	X					X				X		
Departmanın Yıllık Bütçe Çalışmaları			X	X	X						X	X	X		X			X						
Program Tanıtımları ve Diğer Tanıtımlar	X			X	X	X	X	X			X		X					X		X	X			
Basın Bültenleri ve Duyurma Faaliyetleri		X		X	X	X	X	X			X		X		X			X						
Tanıtım Dönemi Organizasyonu		X	X	X	X	X	X				X	X	X											
İnternet Sitesine Bilgi ve Malzeme Temini			X	X	X				X			X			X			X						
Dokümanları Arşivleme		X	X	X		X	X				X	X			X			X						
Barter (Takas) Çalışmaları		X	X	X			X					X		X				X						
Ziyaretçilere Yönelik Çalışmalar	X									X														
Aylık ve Yıllık Faaliyet Raporları Hazırlama		X	X			X					X	X						X						
Eğitim ve Bilgi Taleplerini Karşılama	X									X									X					
Reklam Verenler ve Ajanslarla İlgili Çalışmalar			X				X						X											
Kurumsal İmaj Çalışmaları							X						X											
Röportaj, Fotoğraf Çekimi vb. Faaliyetler			X		X			X						X										
İzleyici ve Eleştirmenlerle Toplantılar																			X				X	

Kaynak: Bu tablo, çalışma kapsamında 12 Temmuz – 31 Ağustos 2010 tarihleri arasında yapılan araştırma sonucunda yayıncı kuruluşlardan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Genellikle bütün ulusal kanallar kurumsal imaj çalışmaları kapsamında, sosyal sorumluluk projelerine katılmakta olup, bazıları kampanyaların tüm organizasyonunu üstlenmektedirler. Bunların dışında yayın kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin çoğunluğu aylık ve yıllık faaliyet raporları düzenlemekte, birimin yıllık bütçesi ile yapılacak etkinliklerle ilgili bütçe öngörüsü hazırlamakta, barter (takas) çalışmaları yapmakta ve kanalın tanıtım dönemi tüm organizasyonunu üstlenmektedirler.

TRT ve STV gibi birkaç yayın kuruluşu da halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, ziyarete gelen izleyicilere stüdyo, yayın odaları vb. yerleri gezdirmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Bölgesel düzeyde yayın yapan kuruluşların tamamı ile yerel düzeyde yayın yapan kuruluşların bir kısmı, kurum dışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, izleyicilerden geribildirim almak için kanalın e-posta adresleri ile telefon, sms ve faks numaralarını ekranda duyurmaktadırlar. İzleyicilerin görüş, öneri ve eleştirilerini değerlendirmek, bunlara cevap vermek ve yapılan uygulamalarda dikkate almak amacıyla çalışmalar yapmaktadırlar.

Kanallar web sayfalarında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Söz konusu sayfalarda, programlar ve yayın akışları hakkında izleyicilere bilgi vermektedirler. Bazı yayın kuruluşları, izleyiciler ve farklı gruplardan oluşan eleştirmenlerle toplantılar düzenlemekte ve görüş alışverişinde bulunmaktadırlar. Bazı kanallar da izleyicilerin talepleri doğrultusunda dönemsel olarak yayın kuşaklarının saatlerini değiştirmektedirler. Ayrıca kurumla ilgili bilgi isteyen kişi ve kuruluşlara yardımcı olmaktadırlar. Konser organizasyonu, sinema günleri ve yeni dönem promosyonları gibi sosyal faaliyetler düzenlemektedirler.

Ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarının tamamı izleyicilerle etkileşim içinde olmak için çalışmalar yapmaktadır. Kanalların web sayfalarında kanal, programlar ve program içerikleri, yapım ekibi, irtibat numaraları, e-posta adresleri, canlı yayın numaraları, yarışma ve seyircili programlara katılım şartları

hakkında bilgi verilmektedir. Kanal D, Show TV, Star TV ve ATV gibi yüksek izlenme oranlarına ulaşmayı hedefleyen kanalların izleyici iletişim merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezler izleyicilerden elektronik posta, telefon, mektup, faks ve sesli mesajlarla geri bildirim almaktadır. Bu kapsamda yayıncı kuruluşlar, izleyicilere seslerini duyurma, program içeriklerini oluşturma ve program içeriklerine katkıda bulunma fırsatları sunmaktadır.

İzleyici görüş, beğeni ve eleştirilerinin tamamı kayıt altına alınmakta, izleyici temsilcileri tarafından mümkün olduğu kadar çabuk değerlendirilmekte, bazı talepler yayın esnasında dahi dikkate alınmakta (Örn. Star TV) ve bir rapor haline getirilerek, konu hakkında ilgililere (yönetici, yapımcı, yönetmen vb.) bilgi verilmektedir. (Örn. TV 8) İzleyici temsilciliği tarafından bu şikâyetlerin sonuçları takip edilmekte ve cevap verilmesi uygun görülenlere, yapılan işlemlerle ilgili bilgi verilmektedir.[150] Bazı kanallarda (Örn. STV) ise ziyaretçilerin her türlü şikâyet, beğeni ve istekleri yüz yüze dinlenmekte ve bu talepler ilgililere (yönetici, yapımcı, yönetmen vb.) iletilmektedir.

Anket sonuçlarına göre televizyon kuruluşları, ekranda yer alacak her programı titizlikle ve iyi planlama yaparak hazırlamaktadırlar. Bazı yayın kuruluşları söz konusu yayınlar ile topluma ne verilebileceğini en ince detayına kadar değerlendirmektedirler. Yayın akışlarını ve program içeriklerini hazırlama aşamasında, genellikle izleyicilerin cinsiyetlerini, sosyo-ekonomik durumlarını ve yaşam biçimlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu çalışma için gerçekleştirilen araştırmada, kanallardan bazıları program içeriklerini hedef kitlelerinin talepleri doğrultusunda oluşturduklarını, bazıları da yayın planlamalarında toplumun bütün kesimlerini göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak süre, saat ve gün değişikliği ile ilgili talepler doğrultusunda kanallar, yayın akışlarında değişiklikler yapabilmektedirler. (Örn. STV, Numberone TV ve Line TV)

[150] İzleyici görüş, beğeni ve şikâyetlerine cevap verilmesi hususunda, genelde bu taleplerin 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun"un Yayın Hizmet İlkeleri başlıklı 8. Maddesi'nde yer alan yayın ilkelerine ve kanalın yayın stratejisine uygunluğu göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak özel bir çalışma yapılmasını isteyen (Örn. kanalın ayda kaç dakika reklam yayınladığını öğrenmek amacıyla yapılan başvurular) ya da kanal tarafından yerine getirilmesi mümkün olmayan talepler (Örn. tematik yayın yapan bir haber kanalında izdivaç programı yayınlanması vb.) ile hakaret, küfür vb. ifadelere yer verilen başvurulara cevap verilmemektedir.

Kanallardan bazıları, izleyicilerin talepleri doğrultusunda, dizilerle birlikte kadın, yemek, eğlence, yarışma ve tartışma programları yayınlamaktadır. İzleyiciden çok şikâyet alan programların yapımcıları uyarılmaktadır. (Örn. STV, Kanal A) Haber bültenlerinde ise izleyicilerden tepki alan görüntülerin tekrar yayınlanmamasına özen gösterilmektedir. (Örn. Kanal A)

Bazı kanallar (Örn. TRT) yayınladıkları programlarla ilgili web sayfaları üzerinden anket yapmakta ve düzenli olarak kamuoyu araştırmaları yaptırmaktadır. Bu araştırmalarla izleyicilerin yaş, cinsiyet, ekonomik durum vb. demografik bilgileri ile kanalın ve programların hafta içi ve hafta sonu hangi saat dilimlerinde ne kadar izlendiği tespit edilmektedir. Araştırmaların sonuçları değerlendirilmekte ve hedef kitlelerinin istekleri doğrultusunda program içeriklerinde ve yayın saatlerinde değişikliklere gidilmektedir.

Bölgesel ve yerel düzeyde yayın yapan kuruluşlarının bir kısmında, izleyicilerden gelen eleştiri, beğeni ve tavsiyeler dikkate alınmakta, hangi bölüme gelmişse o birimin sorumlusuna iletilmekte ve bazılarına cevap verilmeye çalışılmaktadır. (Örn. Kon TV) Bazı yayın kuşaklarının farklı saatlerde yayınlanması hususunda izleyiciden herhangi bir talep gelmesi durumunda, yayın akışlarında dönemsel olarak değişiklikler yapılabilmektedir. (Örn. Line TV)

Televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler birimlerinin yaptıkları çalışmalar, o kuruluşun yayın politikasını da doğrudan etkiler. Bir haber kanalı, müzik kanalı veya çok izlenen bir kanalın yayın politikası birbirinden farklılık arz edebilir. Kanallardan bazıları haberlere, bazıları dizilere, bazıları dini içerikli yayınlara ve bazıları da spor programlarına yayın akışlarında ağırlıklı olarak yer vermektedir.

Farklılaşmak ve rakip kanallardan bir adım öne çıkmak, reyting listesinde zirveye ulaşmak ve dolayısıyla da reklam gelirlerini artırmak için kıyasıya rekabet eden kanallar, farklı yayın politikaları izlediklerini iddia etmektedirler. Ancak benzer alanlarda faaliyet gösteren kanalların yayın politikaları arasında bir farklılık görülmemektedir. En fazla izlenen kanallar arasında yer alan Kanal D, Show TV,

ATV ve Star TV yerli yapımlara ve özellikle de prime-time'da dizilere ağırlık vermektedirler. Bu saydığımız kanallar kadar izlenme oranlarına ulaşamayan TV 8 ve Kanal Türk gibi kanallar ise, daha çok yabancı yapımlara ve özellikle de prime-time'da yabancı filmlere yer vermektedirler. Benzer alanlarda yayın yapan tematik kanalların yayın stratejileri de birbirine benzemektedir. Yani tematik yayın yapan bir müzik kanalının yayın stratejisinin diğer müzik kanallarından çok farkı yoktur. Ancak bu durum haber kanalları için kısmen geçerlidir. NTV ve CNN Türk yemek ve kültürel tanıtım programları ile çevreye yönelik programlarla diğer haber kanallarından farklı bir yayın stratejisi izlemektedir.

Günümüzde televizyon kanallarının, reklam alma kaygısı ve aralarındaki rekabet nedeniyle daha çok izleyici çekmeyi amaçladıkları, bu hedeflerine ulaşabilmek için izleyici ölçümlerinden yararlandıkları ve program planlama stratejilerini izleyici ölçümlerine göre belirledikleri, bilinen bir gerçektir. Televizyon kuruluşları, genelde birçok eleştirmen ve izleyici tarafından, birbirlerine benzer yayınlar yaptıkları için eleştirilmektedir. Ancak yayın akışlarını incelediğimizde, birçok kanalın birbirlerinden çok farklı yayınlar yaptıkları görülmektedir. Günümüzde birçok evde bulunan uydu anteni aracılığıyla yüzlerce kanala ulaşılabilmekte ve izleyici izlemek istediği programı (belgesel, spor, dizi vb.) televizyon karşısına geçtiği herhangi bir zaman zarfında bulabilmektedir. Konuya karasal bazda yapılan yayınlar açısından baktığımızda ise artık ülkemizde özellikle şehir merkezlerinde birçok kanala ulaşmak kolaylaşmıştır. İzleyicilerin uydu yayınlarındaki kadar olmasa da, karasal yayınlarda da istedikleri anda, tercih ettikleri programları bulma olasılıkları yüksektir. Ayrıca prime-time zaman diliminde birbirine benzer yayın stratejileri takip ettikleri ve yerli dizilere ağırlık verdikleri için eleştirilen Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV gibi yayıncı kuruluşlarda da birbirlerinden farklı içerikte yayınlara rastlamak mümkündür. Televizyon kuruluşları, daha fazla izleyiciye ulaşabilmek ve izlenme oranlarını artırabilmek amacıyla içerikleri birbirinden farklı dizilere program akışlarında yer vermektedirler. Örneğin kanallardan biri eğlence ve güldürü öğesini ön planda tutan bir dizi yayınlarken, bir

diğeri drama formatlı bir dizi yayınlamakta ve bir başkası da mafya ya da polisiye içerikli aksiyon dizisi yayınlayabilmektedir.[151]

Konuya kamu yayıncısı TRT açısından baktığımızda ise kanallar arasındaki rekabet ve reyting yarışından TRT'nin de etkilendiği ve son dönemlerde program formatlarında değişiklik yaparak dizilere ve eğlence tarzı programlara ağırlık verdiği görülmektedir. TRT son dönemlerde, yeni kanallar açarak ve bazı kanalların yayın stratejilerinde değişikliğe giderek bu konuda önemli çalışmalar yapmıştır. Haber, müzik ve çocuk kanallarının yanında, ülkemizde kullanılan farklı dil ve lehçelerde yayın yapan TRT 6 ile TRT Avaz ve TRT Türk çok önemli çalışmalar olup, bu kanallar önemli bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Yeni kurulan TRT Okul kanalında, her yaştan insana hitap eden eğitim programlarının yanı sıra izleyicileri bilgilendirmek amacıyla gündelik hayatta karşılaşılan birçok sorunla ilgili program türlerine de yer verilmektedir.

Bu bölümde, televizyon kuruluşlarına uygulanan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre televizyon kuruluşlarının kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri değerlendirilmiştir. Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise televizyon kuruluşlarının yaptıkları ve yapacakları halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin öneriler getirilecektir.

[151] Örneğin perşembe günleri Star TV eğlence ve güldürü unsurunu ön planda tutan "Akasya Durağı" isimli diziyi, Kanal D drama formatlı "Fatmagül'ün Suçu Ne?" isimli diziyi ve aynı saatlerde TNT ise bir mafya ve aksiyon dizisi olan "Kurtlar Vadisi Pusu"yu yayınlamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon, yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Televizyon öncelikle eğlendiren, dinlendiren, bilgilendiren ve haber veren bir konumdadır. Bireyler haber ve olayları en hızlı biçimde televizyondan öğrenmektedirler. Son dönemlerde, insanlar gündemlerine aldıkları konuların neredeyse tamamını televizyonlara göre belirler hale gelmişlerdir.

Televizyon yayın kuruluşlarında da diğer tüm ticari kuruluşlarda olduğu gibi halka ilişkiler faaliyetleri önem arz etmekle beraber, diğer ticari kuruluşlardan farklı olarak bu faaliyetin önüne geçen izlenme-reyting-reklam-gelir sarmalı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Televizyon kuruluşlarının en önemli kaynakları, reklamlardan elde edilen gelirlerdir. Bir programın izlenme oranları arttıkça, reklam verenler de o program esnasında daha çok reklam yayınlatmak istemekte ve buna bağlı olarak televizyon kuruluşu da reklam gelirlerini artırmaktadır. Çok izlenen programların reklam gelirlerinin de fazla olacağı düşüncesiyle biçimlenen bir yapı, yayıncılara ve reklam verenlere ticari açıdan doğru gelmektedir. Bu yapı kamu yararının göz ardı edilmesine ve yayınların para kazanma amacıyla yapılmasına sebep olmaktadır. Ancak televizyon kuruluşlarının, toplumdaki işlevlerini eksiksiz olarak yerine getirebilmeleri için her konuda kamuoyunun desteğini sağlamak ve bunun gerektirdiği iletişim eylemlerini sistemli bir biçimde uygulamak gibi görevleri de bulunmaktadır. Bu durum televizyon kuruluşlarında, halkla ilişkiler birimlerinin kurulmasına neden olmuştur.

Hedef kitlelerini etkileme çabasındaki televizyon kuruluşları, günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Televizyon kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin hedef kitlesini, televizyon kuruluşlarının yönetimlerinin eylem ve işlevlerinden etkilenen, düşünce ve eylemleriyle televizyon kuruluşlarının yönetimlerini etkileyen ve ortak çıkarları olan gruplar oluşturmaktadır.

Bunlar personel, izleyiciler, yerel yönetim veya hükümet, diğer basın-yayın kuruluşları, reklam verenler, kamu kurumları vb.'dir. Televizyon kuruluşlarındaki halkla ilişkiler çabalarının amacı, yukarıda belirtilen grupların ilgisini, olumlu düşüncesini ve desteğini kazanmak; bunu sürdürebilmek ve geliştirmektir.

Bu çalışma kapsamında televizyon kuruluşlarına yönelik bir anket uygulaması yapılmış ve televizyon kuruluşlarının kurum içine ve kurum dışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edilmiştir. Yapılandırılmış soru formu kullanılarak kanallar ile irtibata geçilmiştir. Hazırlanan anket formu internet vasıtasıyla gönderilmiş ve cevaplanmıştır. Ankette 17 kapalı ve 4 tane de açık uçlu olmak üzere toplam 21 soru kullanılmıştır. Televizyon kuruluşlarının ankete vermiş oldukları cevaplar betimsel analiz yönetimiyle değerlendirilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler, birbirleriyle karşılaştırılacak şekilde tek tek tablolar halinde özetlenmiştir. Sistematik bir analiz yapılarak veriler daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Kurum kimliğini oluşturmak ve kurum imajını yaymak, devamlılık isteyen bir süreçtir. Kuruluşların, çevrelerinin desteklerini sağlamak amacıyla uzun vadede ve özverili çalışmalar yapmaları gerekir. Anket verilerine göre, uzun bir süredir yayın hayatında olan televizyon kuruluşlarının, sonradan kurulan kanallara oranla daha çok kurumsallaştığı anlaşılmaktadır. Star TV (kuruluş tarihi: 1990), Show TV (kuruluş tarihi: 1992), Kanal D (kuruluş tarihi: 1993), ATV (kuruluş tarihi: 1993) ve Samanyolu TV (kuruluş tarihi: 1993) gibi televizyon kuruluşlarının daha sistemli çalıştıkları ve belirli bir kurum imajı oluşturdukları gözlenmiştir. Örneğin; ATV kaliteli bir kanal olarak, Show TV ve Kanal D eğlence kanalı olarak, CNN Türk ve NTV ciddi ve kaliteli bir haber kanalı olarak kurumsal kimliklerini oturtmuşlardır.

Anket sonuçlarına göre şunları söylemek mümkündür:

Ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarının neredeyse tamamının bir halkla ilişkiler biriminin bulunması ve bu kapsamda yapılan çalışmaların her geçen gün artması, yayıncılar açısından olumlu bir gelişmedir. Ancak bazı kanallar,

kurum içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini ihmal etmektedir. Show TV, NTV ve Star TV gibi televizyon kuruluşları, kurum içi iletişimi sağlamaya, personeli bilgilendirmeye ve motive etmeye yönelik faaliyetlerde bulunurken; bazı televizyon kuruluşlarının çalışanlarına yönelik önemli bir halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaması dikkat çekmektedir. (Örn. ATV ve Kanal Türk) Bölgesel ve yerel kanallardan bazılarının da profesyonel anlamda olmasa da çalışanları için eğitim ve seminer v.b faaliyetler ile motive edici aktivitelerde bulundukları görülmüştür. (Örn. Kon TV ve Mavi Karadeniz TV)

Bilindiği üzere hedeflenen başarıya ulaşması beklenen bir halkla ilişkiler çalışması, öncelikle kurum içinde başlatılmalıdır. Çalıştığı kurumun faaliyetlerini tam olarak bilmeyen, kurumuyla olan bağları zayıf ve iş motivasyonu düşük bir çalışanın, kuruma gelen mesajları nasıl değerlendireceği ve kurumunu dış mecralarda ne kadar temsil edebileceği tartışmalı bir konudur. Çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarını artırmak, motivasyonlarını yükseltmek ve kurumla ilgili konularda haberdar olmalarını sağlamak amacıyla televizyon kuruluşlarının kurum içi iletişime ve halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Anket sonuçlarına göre televizyon kuruluşlarında, halkla ilişkilerin önemli bir işlevi olan “tanıma” amaçlı çabaların yetersiz kaldığı ve kuruluşların daha çok izlenme oranları ve izleyici bildirimleri doğrultusunda değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür. Televizyon kuruluşlarının, izleyici araştırmalarına da gereken önemi vermeleri ve yayın planlaması aşamasında bu verilerin de göz önünde bulundurulması büyük bir önem arz etmektedir.

Televizyon kuruluşlarının bazıları web sayfalarında anket ve soru modüllerine yer vermektedir. (Örn. TV 8 ve Flash TV) Bazıları belirli dönemlerde izleyicilere yönelik araştırmalar yaptırmakta ve diğer yayıncı kuruluşlar tarafından yapılan araştırmaları takip etmektedirler. (Örn. Doğuş Yayın Grubu) Bu uygulamaların, televizyon kuruluşlarının hedef kitlelerini daha iyi tanımalarına ve program planlama aşamasında televizyon kuruluşlarına olumlu katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

Bir başka konu da halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir unsuru olan tanıtımdır. Televizyon kuruluşlarının son dönemlerde twitter ve facebooktan önemli oranda faydalandıkları görülmektedir. (Örn. Kanal D ve Fox TV) Araştırmamızda, bazı yayıncı kuruluşların tanıtım faaliyetlerine gerektiği kadar önem vermedikleri, basın bülteni ve ekran tanıtımı dışında kalan tanıtım araçlarından yeterince faydalanmadıkları tespit edilmiştir. Ancak son dönemlerde, billboardlar vasıtasıyla yapılan program ya da kanal tanıtımları giderek artmaktadır. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının tanıtım faaliyetleriyle desteklenmesinin önemi göz ardı edilmemeli, tanıtım faaliyetleri ile web sitelerine gereken önem verilmelidir.

Ankete katılan televizyon kuruluşlarının tamamı, izleyicilerden geri bildirim almak amacıyla web sitelerinde linkler oluşturmuşlardır. Ayrıca program esnasında ya da programların ardından izleyicilerden geri bildirim almak amacıyla twitter, facebook, e-mail adresleri ve telefon numaraları yayınlamaktadırlar. Ancak izleyicilerin talep ve şikayetlerine bazı kanalların cevap vermedikleri görülmüştür. (Örn. TRT Kanalları ve Kanal A) Bu durum izleyicilerde dikkate alınmadıklarına dair bir izlenim oluşturmakta ve bir daha kanala başvuruda bulunmamalarına neden olmaktadır. Bu bildirimlerin Üst Kurulumuz ve televizyon kuruluşları tarafından yapılan çalışmalara katkıları göz önünde bulundurulduğunda, izleyici temsilcilerine bu hususta çok önemli görevler düşmektedir. İzleyici bildirimlerinin uygun şekilde cevaplandırılması durumunda izleyicilerde kanal hakkında olumlu bir izlenim oluşabilecek ve aynı zamanda izleyici de bildirimde bulunduğu konu hakkında bilgilendirilebilecektir. Halkla ilişkiler bağlamında çok önemli bir görev olan izleyici temsilciliğinin 6112 sayılı Kanun'un 22. Maddesi'nde hukuki alt yapıya kavuşturulmasıyla birlikte televizyon kuruluşlarının bu konuya profesyonel anlamda daha çok önem verecekleri düşünülmektedir. Bu uygulama ile izleyiciler, programlarla ilgili görüş, memnuniyet ve şikâyetlerini bildirmek üzere televizyon kanallarına ulaşmak istediklerinde karşılarında bir muhatap bulmaktadırlar. Bu birim vasıtasıyla televizyon kanalları ile izleyiciler arasında doğrudan bir etkileşim kurulabilmesi ve izleyici taleplerinin, yayın planlama çalışmalarında kanal yöneticilerine yardımcı olması amaçlanmıştır.

İzleyici bildirimleri doğrultusunda bazı kanallar, izleyicilerden tepki alan görüntüleri tekrar yayınlamamaya özen göstermekte ve yapımcıları uyarmaktadır. (Örn. Star TV) Ancak bu durum birkaç kanalla sınırlı kalmakta olup, diğer kanalların da bu hususta dikkatli davranmaları gerekir.

Konuya sosyal sorumluluk projeleri açısından baktığımızda ise bazı kanalların bu konuya önem verdikleri ve sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulundukları (Örn. Show TV ve Doğuş Yayın Grubu), bazılarının da sosyal sorumluluk projelerine ilgisiz kaldıkları görülmektedir. (Örn. ATV ve TV 8) Bu tür çalışmalar toplumda uzun vadede olumlu izlenimler bırakmakta, etkileri reklamlar gibi kısa süreli olmamaktadır. Kanal yöneticilerinin, bu hususta daha bilinçli davranmaları gerekmektedir. Kanal yöneticileri, bu konuda sorumluluk almaları hususunda başta izleyiciler olmak üzere, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Televizyon Yayıncıları Derneği, sivil toplum kuruluşları ve siyasetçiler tarafından teşvik edilmelidir.[152] Kanallar imkanları doğrultusunda, maddi anlamda olmasa bile en azından yapacakları yayınlarla bu tür çalışmaları desteklemelidir.

İzleyici ve eleştirmenlerle toplantı yapma hususunda ulusal kanalların çok duyarsız davrandıkları ve bu konuda sadece birkaç bölgesel ve yerel kanalın çalışma yaptığı görülmektedir. (Örn. Kon TV ve Mavi Karadeniz TV)

Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşların hemen hemen tamamı reytinglerle ilgili izleyici ölçümlemeleri yapan kuruluştan bilgi almakta ya da konuyla ilgili kaynakları takip etmektedir.[153] (Örn. Number One TV ve Flash TV) Bazı yayıncı kuruluşlar ise gerek kendi web sayfalarında izleyicilere yönelik anket yapmakta, gerekse konuyla ilgili çalışmalar yapan şirketlerden yardım almaktadırlar. Bölgesel ve yerel yayın kuruluşları da izleyicilerden gelen talep, beğeni ve şikâyetler

[152] Örn. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği'nin işbirliğiyle ve yayıncı kuruluşların desteğiyle 10 Ocak 2007 tarihinde başlatılan "Orman Yangınlarının İzlerini Silelim Kampanyası" yaklaşık bir yıl sürmüş ve hedeflenen başarıya ulaşılmıştır. Yine aynı kuruluşların katılımlarıyla gerçekleştirilen "Terörle Mücadele Kahramanlarına Destek Kampanyası" ve "Her Şey Engelliler İçin Projesi" kamuoyunda çok ses getirmiştir.

[153] Nielsen Audience Measurement Türkiye'nin resmi web sitesi, www.agbnielsen.com/ whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country=Turkey, (erişim 08 Mayıs 2011) Nielsen Audience Measurement Türkiye tarafından Kanal D, Show TV, ATV, Star TV, Fox TV, STV, Kanal 7 ve Flash TV'nin izleyici ölçümleri yapılmaktadır.

doğrultusunda programların izlenme oranları hakkında bir çıkarımda bulunabilmektedirler.

Yüksek izlenme oranlarına ulaşan ve Türkiye genelindeki seyircilerin büyük bir çoğunluğuna hitap eden kanalların yayın planlamalarında ve program içeriklerini oluşturmalarında en önemli kıstasın reyting olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Yayıncı kuruluşlar, reyting kaygısıyla yayıncılık sorumluluğunu aşmakta ve sadece izlenme oranlarının yüksekliğini göz önünde bulundurmaktadırlar. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un Yayın Hizmet İlkeleri başlıklı 8. Maddesi'nde "Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkrada yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar."[154] hükmü yer almaktadır. İzleyiciler ile yayıncı kuruluşların ilişkileri her ne kadar reyting ölçümleriyle sınırlandırılmış olsa da, kamuoyunun desteğini sağlamak ve kalıcı imaj oluşturmak için halkla ilişkiler organizasyonlarına da gereken önemin verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Son dönemlerde NTV ve CNN Türk yayın kuruluşları, çevreyle ilgili halkımızı bilgilendiren ve çevre konusundaki duyarlılığı artıran yayınlar yapmaktadırlar. CNN Türk'te yayınlanan "Yeşil Doğa" isimli programda, Türkiye'nin çevre sorunları ekrana getirilmektedir. NTV'de yayınlanmakta olan Yeşil Ekran'da ise dünyada ses getirmiş belgeseller, değişen çevrenin çarpıcı öyküleri, çevre sorunları ve çözüm önerileri, Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginliklerini anlatan özel yapımlar, çevre konulu yarışma ve açık oturumlar, ünlü çevreciler, sağlıklı ve lezzetli yemekler, etrafımızı kuşatan çevre sorunlarına karşı seri haberler ve uygulanabilir öneriler ekrana getirilmektedir. Bunların yanında haber bültenlerinde özel dosyalara, çevreci tatil alternatiflerine ve yeşile adanmış mini programlara yer verilmektedir.

NTV'nin Yeşil Ekran çalışmasına Doğuş Yayın Grubu'nun tüm mecraları tam destek vermektedir. Gruba bağlı televizyon, radyo, dergiler ve web siteleri özellikle yaz aylarında çevre konulu yayınlarıyla "Yeşil Ekran"ı desteklemektedir.

[154] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

Ayrıca çevre hakkında bilgilendirici yayınlar yapılmakta olup, bilgi bandında çevre ve ekosistemle ilgili faydalı bilgiler aktarılmaktadır.

Yine NTV'de "Zaman Yolcusu" adlı programda, antik kentler öyküleriyle birlikte tanıtılmakta ve bu kentlerde yapılan kazı çalışmaları ekranlara getirilmektedir. "Tarih Konuşmaları" isimli programda ise izleyicilere yakın ve uzak tarihle ilgili bilgiler verilmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı ve Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) ile Show TV'nin işbirliğiyle, 2005 yılında 81 ilde 81 köy ilkokulunu onarmak için başlatılan "Yaşasın Okulumuz Projesi", bir televizyon kanalının üstlendiği en uzun soluklu eğitim kampanyasıdır.

Konuya bir de Üst Kurulumuzun öncülüğünde başlatılan ve halkla ilişkiler anlamında Üst Kurulumuza ve televizyon kuruluşlarına önemli oranda katkıları bulunan projeler açısından bakarsak televizyon kuruluşlarına şu önerilerde bulunabiliriz:

Bu çalışmalardan biri, televizyon yayınlarının olası zararlı içeriğine karşı çocukların ve gençlerin bilinçlendirilmesi amacıyla, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun öncülüğünde başlatılan "Koruyucu Sembol Sistemi"dir. Koruyucu sembollerle, programın olası zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğu program başlamadan izleyiciye bildirilmektedir. Toplum tarafından beğenilen bu çalışma, yaklaşık beş buçuk yıldır uygulamada olmasına rağmen, hala bazı aksaklıklarla karşılaşılmaktadır. Bunlardan en önemlisi, programın hangi türde zararlı içerik taşıdığı ve programı hangi yaş grubunun izlemesinin uygun olduğunu belirleyebilmek amacıyla oluşturulan soru formunun gerektiği gibi cevaplandırılmaması veya formun hatalı doldurulması sebebiyle yanlış işaretlerin program yayınlanmadan önce kullanılmasıdır.[155] Bu tip hatalar sebebiyle örneğin 13

[155] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun web sayfasında "Örnek Kodlama Formu" başlığı altında bir soru formu yer almaktadır. Bu form, üzerinde işaretlenen yanıtlara göre sonuç otomatik olarak saptanmakta ve böylece bir programın ne tür bir zararlı içerik taşıdığı ve hangi yaş grubu için uygun olduğu belirlenmektedir.

yaş ve üzerindeki kitleye hitap etmesi gereken bir program, yayınlanmadan önce "genel izleyici" duyurusu ve işareti ile ekrana gelmektedir. Yine 18 yaş ve üzerine hitap etmesi gereken bir program 7 yaş ve üzerine uygun işaretiyle yayınlanabilmektedir. Yine aynı şekilde şiddet ve korku, cinsellik ve kötü örnek oluşturabilecek zararlı davranışları içeren bir program yayınlanmadan önce tüm izleyici gruplarına uygun işaretine yer verilmektedir. İzleyiciler de bu hataları ancak söz konusu programları izlemeye başladıktan sonra fark edebilmektedirler. Dolayısıyla da izleyicilerin sisteme olan güveni sarsılmaktadır. Bilindiği üzere, halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı güven esasına dayanmalıdır. Bu sistemin, 6112 sayılı Kanun'un 24. Maddesi'nde "Koruyucu Sembol Sistemi" başlığıyla hukuki alt yapıya kavuşturulmasıyla birlikte, yapılan hatalarda ve bu hatalarla ilgili izleyici bildirimlerinde önemli oranda azalma olmuştur. Bu durum, hem sistemin daha sağlıklı çalışmasına katkıda bulunmakta, hem de izleyicilerin sisteme ve televizyon kuruluşlarına olan güvenini artırmaktadır. Bu hususun televizyon kuruluşları tarafından göz ardı edilmemesi gerekir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın işbirliğiyle medyayı doğru okuyan, yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin sorunlarını bilen, medya mesajlarını akıl süzgecinden geçirebilen bireyler yetiştirilmesi amacıyla hazırlanan "Medya Okuryazarlığı Projesi" kapsamında, 2007-2008 öğretim yılından itibaren okullarda medya okuryazarlığı dersleri okutulmaya başlanmıştır. Konuyla ilgili ABD'de 1970'li yıllarda, Avrupa'da da 1980'li yıllarda başlatılan ve her geçen gün daha da geliştirilen çalışmaların, Ülkemizde de yaygınlaştırılarak devam ettirilmesi gerekmektedir. Televizyon kuruluşlarının da halkla ilişkiler bağlamında bu konuda üzerlerine düşen görevleri yapmaları gerekir. Medya karşısında etkiye en açık ve en hassas grubu oluşturan çocukların bilinçlendirilmesi ve ailelerin konuya hassasiyetlerinin artırılması hususunda önemli oranda faydaları olan bu çalışmaya yapılacak olan katkıların, yayıncı kuruluşların da toplumdaki imajını uzun vadede olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği tarafından okul öncesi ve ilköğretim çağı çocuklarına akşamları erken yatma

alışkanlığının kazandırılması, anne ve babaların çocukların erken yatırılması hususunda duyarlılıklarının ve etkinliklerinin artırılması ve çocukların geç saatlerdeki televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden korunması amacıyla "İyi Uykular Çocuklar Projesi" hayata geçirilmiştir. Bu proje, yasaklama ve yaptırım yerine sorumluluk ve duyarlılık geliştirmeyi amaçlamaktadır. Proje, düzenleyici otorite ile sivil toplum işbirliğine, yayıncı sorumluluğuna ve ebeveyn duyarlılığına dayanmaktadır. Ebeveynlerin ekrandaki hatırlatmayı dikkate almaları ve çocuklarını erken yatırmaları, projenin başarıya ulaşmasının en önemli koşulu olarak görülmektedir. Bu uygulamayla, ekran karşısındaki izleyicinin etkinliğinin daha da artırılması beklenmektedir. Yayıncı sorumluluğu kapsamında televizyon kuruluşları da bu çalışmaya duyarlı davranmaktadırlar. Ancak zamanla bu çalışmaların aksatılmaması için faaliyetleri geliştirmek amacıyla yeni uygulamalar yapılmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında yayıncı kuruluşların yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri farklı açılardan değerlendirilerek, bu kuruluşların eksiklikleri, hataları ve başarıları ortaya konulmaya çalışılarak, televizyon kuruluşlarına önerilerde bulunulmuştur. İzleyiciler ile yayıncı kuruluşların ilişkileri sadece reyting ölçümleriyle ve maddi unsurlarla sınırlandırılmamalıdır. Televizyon kuruluşlarının günü kurtarmaya yönelik çalışmalardan vazgeçmeleri, bunların yerine uzun vadede başarılı olmak ve kurumsallaşabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Televizyon kuruluşları program içeriklerini çok iyi analiz etmeli, milli ve manevi değerlerin, Türk aile yapısının, çocuk ve gençlerin korunması hususunda daha duyarlı davranmalıdırlar. Yine izleyiciler tarafından beğenilen ve ilgiyle izlenen ancak izlenme oranları ve dolayısıyla da reklam gelirleri çok yüksek olmayan sağlık, eğitim, çevre, kültür, sanat ve tarih konulu programlara ve belgesellere program planlamalarında daha fazla yer verilmesi izleyicileri olumlu yönde etkileyecektir. Bu önerilerin dışında televizyon kuruluşlarının izleyici talep ve eleştirilerine göre yayın akışında ve program içeriklerinde değişiklik yapması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca televizyon kuruluşlarının yayın içi ve yayın dışı tanıtım faaliyetleri ile programlar ve kanalla ilgili bilgileri (içerik, yapımcı, temsilci ve künye) web sitelerinde yayınlamaya

gereken önemi vermeleri gerekir. Kuruluşların, izleyici eleştiri ve beğenileri ile izleyici araştırmalarına önem vermeleri gerekir. Dolayısıyla televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla eğilmelerinin yapacakları uygulamalara önemli oranda katkıda bulunacağı, bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ang, Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience,* Routledge, London.

Asna, M. Alaeddin (1998), *Public Relations,* Der Yayınevi, İstanbul.

Aydede, Ceyda (2007), *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları,* MediaCat Yayınları, İstanbul.

Baskin, Otis Aranoff, Craig ve Lattimore, Dan (1997), *Public Relations: The Profession and the Practice,* McGraw Hill, USA.

Bourdieu, Pierre (1997), *Televizyon Üzerine,* (Çev. Turhan Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Bozkurt, İzzet (2000), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi,* MediaCat Yayınları, Ankara.

Çamdereli, Mete (2005), *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler,* Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Çaplı, Bülent (2001), *Televizyon ve Siyasal Sistem,* İmge Yayınevi, Ankara.

_____ (2002), *Medya ve Etik,* İmge Yayınevi, Ankara.

Dural, Candan (1999), *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları,* Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005), *Öteki Kuram,* Erk Yayınları, Ankara.

Ertekin, Yücel (2000), *Halkla İlişkiler,* Yargı Yayınevi, Ankara.

Göksel, Ahmet Bülend (2002), *Halkla İlişkiler,* Tanık Matbaacılık, İzmir.

Gürüz, Demet Ker, Belma Güneri, Müjde ve Diğerleri (1997), *Halkla İlişkiler Yönetimi,* E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No:10, İzmir.

İçel, Kayıhan ve Ünver, Yener (2005), *Kitle Haberleşme Hukuku Basın-Radyo-Televizyon-Sinema-Video-İnternet,* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Kongar, Emre (1992), *Yirmibirinci Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu,* Simavi Yayınları, İstanbul.

Kubey, Robert William ve Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Television and Quality of Life*, Hillside, Lawrence Erlbaum, New Jersey.

Lazar, Judith (2001), *İletişim Bilimi,* (Çev. Cengiz Anık), Vadi Yayınları, Ankara.

Lull, James (2001), *Medya, İletişim, Kültür,* (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.

Mardin, Betül (1987), *Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi,* TODAİE Yayını, Ankara.

McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*, Sage Publication, London.

McQuail Denis ve Windahl Sven, (1997), *Kitle İletişim Modelleri,* (Çev. Konca Yumlu), İmge Yayınevi, Ankara.

Morley, David ve Robins, Kevin (1999), *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar,* (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Mutlu, Erol (1999), *Televizyon ve Toplum,* TRT Yayınları, Ankara.

Örnek, Acar (1988), *Kamu Yönetimi,* İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu, Balta Filiz (2001), *Halkla İlişkiler Nedir?,* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1991), *İşletmelerde Halkla İlişkiler,* Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

Schiller, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler,* (Çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.

Tokgöz, Oya (2000), *Temel Gazetecilik,* İmge Kitabevi, Ankara.

Tortop, Nuri (2003), *Halkla İlişkiler,* Yargı Yayınevi, Ankara.

Tüfekçioğlu, Hayati (1997), *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*, Der Yayınevi, İstanbul.

Türkoğlu, Nurçay (2007), *Toplumsal İletişim,* Kalemus Yayınları, İstanbul.

Uluğ, Feyzi (1989), *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon,* TODAİE-KAYA Projesi Yayınları, Ankara.

Üzün, Cengiz (2000), *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.

Webster, James G. ve Lichty, Lawrence W. (1991), *Rating Analysis: Theory and Practice*, Hillside, NJ, Erlbaum.

Makaleler

Asna, M. Alaeddin (1968), "Yönetim Halk İlişkileri", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, Cilt:1, Sayı:4, s.55-68.

Bensghir, Türksel Kaya (2000), "Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (www)", *TODAİE Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara. Sayı:33, s.111-131.

Blumler Jay G. ve Katz Elihu (1974), "The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research", *Beverly Hills*, California, s.137-166, Der: Denis McQuail ve Sven Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev. Konca Yumlu), İmge Yayınevi, Ankara, 1997, s.155.

Çaplı, Bülent ve Tuncel Hakan (2005), "Türkiye Raporu", *Avrupa'da Televizyon: Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık*, Open Society Institute Yayınları, EU Monitoring and Advocacy Program, Ankara, s.193-259.

Ertekin, Yücel (1986), "Başbakanlık ve İçişleri Bakanlığında Halkla İlişkiler Uygulaması", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, Cilt:16, Sayı:1, s.23-45.

Hawkins, Robert P. Nancy Reynolds ve Suzanne Pingree (1991), "In Search of Television Viewing Styles", *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, London, V:35, I:3, s.375-383.

Kazancı, Metin (2006), "Osmanlı'da Halkla İlişkiler" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, C.4, S.3, s.6-20.

Lazerfeld, Paul Felix ve Stanson Frank (1944), "Radyo Research 1942-3", *Duell, Sloan and Pearce*, Sage, London, s.2-23.

Levy, Mark R. ve Winhdal, Sven (1984), "Audience Activity and Gratifications: A Conseptual Clarification and Exploration" *Communication Research*, Sayı:11(1), s.51-78.

Palmgreen, Philip, ve Rayburn, James (1985), "An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications", s.61-72, Der: Karl Erik Rosengren, Lawrence A Wenner, & Philip Palmgreen (Ed.), *Media Gratifications Research*: *Current Perspectives*, CA, Sage, Beverly Hills.

Rosengren, Karl Erik Wenner, Lawrence A ve Palmgreen, Philip (1985), "Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years", s.11-37, Der: Karl Erik Rosengren,

Lawrence A Wenner, & Philip Palmgreen (Ed.), Media Gratifications Research: Current Perspectives", CA, Sage, Beverly Hills.

Tapan, Sema, Toduk, Akiş, Yeşim ve Diğerleri (1997), "Pazarlama İletişimi" *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* A.Ü.İ.F. Yayınları, Eskişehir, Cilt:2, s.287-326.

Tortop, Nuri (1986), "Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu", *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, Cilt:19, Sayı:1, s.117-130.

Toruk, İbrahim (2008), "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Konya, S.19, s.475-488.

Uysal, Birkan (1983), "Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme" *Amme İdaresi Dergisi,* TODAİE Yayınları, Ankara, Cilt:16, Sayı:3, s.23-31.

_____ (1985), "Yönetsel Duyarlılık ve Halkla İlişkilere Etkisi", *Amme İdaresi Dergisi,* TODAİE Yayınları, Ankara, Cilt:18, Sayı:1, s.81-96.

Wilensky, Harold L. (1964), "Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence", *American Sociological Review,* California, Sayı:29, s.173-197.

Winick, Charles (1988), "The Function Of Television: Life Without The Big Box" S.Okamp (Ed.), *Television as a Social Issue*, Newbury, CA., Sage, s.217-237.

Yazarsız – Kolektif – Kurum Yayınları

MEB (2008), *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları,* Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) Yayınları, Ankara.

RTÜK (2006a), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2006b), *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2007a), *Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2007b), *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2007c), *Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2007d), *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2008), *Televizyondaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2009), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

_____ (2010), *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2,* Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.

TODAİE (1991), *Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor,* TODAİE Yayınları, No:238, Ankara.

TODAİE (1996), *Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi,* TODAİE Yayınları, Ankara.

TRT (1999), *Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması,* Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

_____ (2002), *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması,* Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

_____ (2003), *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması,* Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

_____ (2004), *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması,* Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

_____ (2005), *Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli Kamuoyu Araştırması,* Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Yayınlanmış Sempozyum – Kongre – Seminer Bildirileri

Mıhçıoğlu, Cemal (1976), "Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri", MPM Yayını, Ankara.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2003), "İzleyici Ölçümleri", *Ankara Üniversitesi Yuvarlak Masa Toplantısı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Yayın No:7, Ankara.

Yayınlanmamış Tezler – Raporlar

Çakır, Vedat (2005), *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği),* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Günalp, Ceyda (2007), *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hatırnaz, Başar (2006), *Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.

Koçak, Abdullah (2001), *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Konya.

Tuna, Beyhan (2005), *Özel Televizyon İşletmelerinde Halkla İlişkiler,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mevzuat

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

İnternet Kaynakları

www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country= Turkey, (erişim 08 Mayıs 2011)

www.medyatava.com/haber.asp?id=59251, (erişim 25 Temmuz 2010).

www.medyatava.net/rating.asp (erişim 10 Temmuz 2010).

www.ntvmsnbc.com/id/25071203, (erişim 05 Temmuz 2010).

www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id (erişim 25 Temmuz 2010).

www.universite-toplum.org/pdf/pdf_UT_387.pdf (erişim 08 Kasım 2011)

EKLER

Ek-1: Anket Formu

İyi günler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda uzman yardımcısı olarak görev yapıyorum. "Televizyon Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri"yle ilgili yaptığım çalışmada aşağıdaki bilgilere gereksinim duyuyorum.

Yardımlarınız için çok teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

Kuruluşunuz halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında aşağıdaki çalışmalardan hangilerini yapar? (Maddeler üzerinde değişiklikler yapabilir, yeni maddeler ekleyebilirsiniz)

1. Kurum çalışanlarına hizmet içi seminerler düzenlemek,
2. Personele yönelik eğitici ve motive edici aktiviteler düzenlemek,
3. Kurum personeline yönelik bülten yayınlamak,
4. Kurumun web sayfası ile kurum içi iletişimi etkin bir biçimde sağlanmak,
5. İzleyicilerden gelen geri bildirimleri raporlayıp yönetime ve ilgili birimlere sunmak,
6. İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
7. Web sitesinde bulunan anket ve soru modülleri aracılığıyla bilgi toplamak,
8. Belirli dönemlerde izleyicilere yönelik araştırmalar yapmak,
9. Sosyal sorumluluk projelerini organize etmek ve desteklemek,
10. Sponsorlu tüm projelerin, tanıtım çekim ve yayını için organizasyonu sağlamak,
11. Departmanın yıllık bütçesini hazırlamak, onaylamak ve dönemsel bütçe kontrolünü yapmak,
12. Programların ekran tanıtımlarını yapmak, basın bültenlerini hazırlamak,

13. Yeni yayın döneminin tanıtım organizasyonunu yapmak, program kitapçığı hazırlamak ve dağıtmak,

14. Kurumun internet sitesine program ve projelerin kullanımı ile ilgili bilgi ve görsel malzemenin teminini sağlamak,

15. Yapılan çalışmalarla ilgili etkinliklerle ilgili dokümanları arşivlemek,

16. Diğer mecralar barter çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak,

17. Kanalın tanıtım dönemi tüm organizasyonunun yapılması.

Açık uçlu sorular (Soruları 1-2 cümle ile cevaplamanız yeterlidir)

1. İzleyicilerden geribildirim almak için ne tür çalışmalar yaparsınız?
2. İzleyicilerin görüş, önerileri ve eleştirilerini ne ölçüde dikkate alırsınız?
3. İzleyicilerden gelen talep ve eleştiriler yayın stratejinizi ne ölçüde etkiler?
4. Web sayfanızda izleyicilere yönelik ne tip çalışmalar yaparsınız?

Ek-2: Televizyon Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Birimlerince Yapılan Çalışmalar

Halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili olarak televizyon kuruluşlarından edinilen bilgilere aşağıda yer verilmiştir:

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) Kanalları

- Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nda kurum içine yönelik planlı halkla ilişkiler çalışması yapılmamaktadır. Ancak eğitim faaliyetleri kapsamında, ihtiyaç duyulan konularda kurslar, seminerler ve konferanslar düzenlenmektedir.

- İzleyici ve dinleyicilerden faks, telefon, mektup, internet aracılığıyla ve şahsen gelen eleştiri, yorum, öneri ve istekler Aktif Hat isimli birim tarafından değerlendirilmekte ve ilgili birimlere yönlendirilmektedir. Ayrıca Aktif Hat, birimlerde yapılan değerlendirmeleri takip etmekte ve sonuçlarını başvuru sahibine bildirmektedir. 2010 yılında Aktif Hat'a e-posta, faks ve diğer yollarla yapılan kayıtlı başvuru konuları şunlardır: Televizyon 1.523, radyo 83, haber 38, spor 1082, satış (arşiv-market) 140, diğer 171.

TRT'nin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yaptığı diğer çalışmalar şunlardır:

- Kamu kurum ve kuruluşlarının eğitim taleplerini ilgili birimlerle işbirliği yaparak karşılamak,
- Farklı kurum ve kuruluşların özellikle program yapım ve yayın süreçlerini tanıma isteklerini karşılamak amacıyla kurumsal tanıtım gezileri düzenlemek,
- Milli Eğitim Bakanlığı müfredatında yer alan "Meraklı Gözler TRT"de başlığı dolayısıyla özellikle ilköğretim okullarının gezi taleplerini değerlendirmek. Bu kapsamda modern stüdyo olanakları ve gelişen yayıncılık teknolojileri hakkında öğrencilere bilgi vermek,

- Bilgi Edinme Birimi'ne gelen başvuruları cevaplamak, (2010 yılı içerisinde yapılan 1.141 başvurudan: 579'u olumlu, 283'ü kısmen olumlu kısmen de reddedilerek cevaplanmış ve 279'u da reddedilmiştir.)
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla çalışmalar yapmak,
- İzleyici ile programları bir araya getirmek amacıyla yayın içi ve yayın dışı tanıtım faaliyetlerini sürdürmek,
- Programları tanıtmak amacıyla reklam ve afiş panoları kiralamak,
- Kurum içi ve dışında kullanılacak kitaplar için kapak tasarımları, davetiye, katalog, broşür ve afiş tasarımları yapmak,
- Programlara DVD-VCD kartonet tasarım çalışmaları ve afiş tasarımları yapmak,
- İlan tasarımları yapmak ve gazetelerde bu ilanların yayınlanmasını sağlamak,
- TRT bünyesinde, izleyicilerin görüş, öneri ve şikâyetlerini iletebilecekleri Aktif Hat isimli birim bulunmaktadır. Bu birim vasıtasıyla izleyici ve dinleyicilerden faks, telefon, mektup, internet aracılığıyla ve şahsen gelen talepler ilgili birimlere yönlendirmektedir. Aktif Hat, yapılan değerlendirmeleri takip ederek, başvuru sahibine sonuç hakkında bilgi vermektedir. Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili Aktif Hat'a yapılan başvurular kapsamında: Kanallarda yayınlanmakta olan programların süre, saat ve gün değişikliği ile ilgili talepler, yayın politikasına ve programlara yönelik olumlu ve olumsuz eleştiriler, televizyon ve radyolarda yayınlanan programların içerik bilgilerine ilişkin talepler (yapım ekibi, irtibat numaraları, e-posta adresleri, canlı yayın numaraları, yarışma programlarına ve seyircili programlara katılım şartları), internet ve teleteks yayınları ile ilgili gelen şikâyet ve talepler vb. yer almaktadır. Ayrıca Bilgi Edinme Birimi vasıtasıyla da izleyicilerin talep ve şikâyetleri alınmaktadır. Bunların dışında TRT tarafından belirli dönemlerde izleyici ve dinleyici araştırmaları yapılmaktadır,
- Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, kamu yayıncılığı sorumluluğu ile toplumun bütününe hitap edecek ve izleyicilerin beklentilerini karşılayacak yayınlar yapmaktadır. İzleyici araştırmaları vasıtasıyla elde edilen veriler doğrultusunda izleyicilerin hangi saatlerde ne tür programları tercih ettikleri tespit edilerek, yayın planlamaları bunlara uygun olarak yapılmaktadır. Bununla birlikte talebin yoğunluk

durumuna göre programların içerik, süre, saat ve günlerinde değişiklikler yapılmaktadır. TRT, izleyici ile programları bir araya getirmek amacıyla yayın içi ve yayın dışı tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Kanal D

Kanal D halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Çalışanların motivasyonlarını artırmak amacıyla faaliyetler düzenlemek. Çalışanların birebir ya da aileleriyle birlikte tiyatro, sinema, konser ve spor karşılaşmaları gibi aktivitelere katılımlarını sağlamak,
- Çalışanlar için hizmet içi eğitimler ve seminerler düzenlemek,
- Yıllık faaliyet raporu hazırlamak,
- Kurumsal olarak sponsor olunan proje ve organizasyonlara doğru entegrasyonun yapılmasını sağlamak (film ve gençlik festivalleri, ödül törenleri v.b) ve sonuçlarını takip etmek,
- Kurumsal iletişim sponsorlukları ile sosyal sorumluluk kampanyalarını organize etmek,
- İzleyici geri bildirimlerini raporlamak ve ilgili birimlere aktarmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Kanalın tanıtım dönemi tüm organizasyonunu yapmak,
- Basın bültenleri ile her türlü duyurma ve tanıtımları hazırlamak,
- Diğer mecralar barter (takas) çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek,
- İzleyici bildirimleri, “Alo D” adlı iletişim merkezinde görevli ve izleyici ile iletişim konusunda özel eğitim almış temsilciler aracılığıyla, e-posta ya da telefonla alınmaktadır. Talep ve eleştiriler kurum çalışanlarına ve ilgili birimlere aktarılmaktadır.

Show TV

Show TV halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Kurum personeline yönelik web üzerinde bülten yayınlamak,
- Kurumun web sayfası ile kurum içi iletişimi etkin bir biçimde sağlamak,
- Personele yönelik eğitici ve motive edici aktiviteler düzenlemek, çalışanlara gelişim ve katılım ortamı sunmak,
- İzleyici memnuniyetlerini ölçerek, buradan elde edilen sonuçlara göre yayınları planlamak,
- İzleyici şikâyetlerini en fazla 10 gün içerisinde yanıtlamak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Tanıtım dönemlerinde kurumsal ve program bazlı kullanılacak tüm mecraların planlama, rezervasyon, bütçe ve yayınını organize etmek,
- Her altı ayda bir faaliyet planı hazırlamak,
- Departmanın yıllık bütçesini hazırlamak, onaylamak ve dönemsel bütçe kontrolünü yapmak,
- Kurumun internet sitesine program ve projelerin kullanımı ile ilgili bilgi ve görsel malzemelerin teminini sağlamak,
- Sosyal amaçlı tüm kampanyaları yayınlarla desteklemek,
- Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kapsamında yürütülen çalışmaların (Yaşasın Okulumuz Kampanyası ve Yüzüm Umuttur Projesi vb.) tüm organizasyonunu yapmak (bilgi akışını sağlamak, maddi destekte bulunmak, canlı yayın yapmak, projenin katkıları ile ilgili tanıtım yapmak ve projeye gelir sağlayacak faaliyetlerde bulunmak),
- Kurumsal olarak sponsor olunan projelerin (film ve gençlik festivalleri, ödül törenleri v.b) tanıtımı, çekimi ve yayını için organizasyonu sağlamak,
- Reklam verenlerden gelen haber taleplerini takip ettirmek, uygun yer ve zamanda yayınlatılmasını sağlamak,
- Yapımcılardan gelen talepleri karşılamak ve özel proje yayınlarının tüm koordinasyonunu sağlamak,

- Diğer mecralar barter çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek,
- Kurumu temsilen hediye, çiçek vb. göndermek,
- Show TV izleyicilerin görüş, öneri ve şikâyetlerini web sitesi ve izleyici temsilcisi aracılığıyla almaktadır. Talepler en geç 10 gün içerisinde cevaplanmaktadır. Kanalın yayıncılık anlayışı çerçevesinde, izleyicilere seslerini duyurma fırsatları sunulmaktadır.

ATV

- ATV halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:
- Çalışanlar için balo, kokteyl vb. etkinlikler düzenlenmek,
- Seyircilerin tepkilerini değerlendirmek ve bir rapor halinde yönetime ve ilgili departmanlara bildirmek,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Diğer mecralar barter çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak,
- Dizi oyuncularına röportaj ayarlamak, dizi oyuncularıyla ilgili haber hazırlamak ve dizi setlerinde fotoğraf çekimi yapmak,
- Özel proje yayınlarının koordinasyonunu ve organizasyonunu sağlamak,
- Tanıtım dönemlerinde kurumsal ve program bazlı kullanılacak tüm mecraların planlama, rezervasyon, bütçe ve yayınını organize etmek,
- Departmanın yıllık bütçesini hazırlamak, onaylı ve dönemsel bütçenin kontrolünü yapmak,
- Basın bültenleri ile her türlü duyurma ve tanıtımları hazırlamak,
- Yayın akışlarını Digitürk ve uydu verilerine girmek, akışları tüm basına geçmek,
- Basında çıkan haberleri raporlamak,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları dosyalamak ve arşivlemek,

- Web sitesine kanalla ilgili bilgileri girmek ve bu bilgileri sürekli güncellemek,
- ATV izleyici temsilcisi, e-mail ve telefon vasıtasıyla izleyicilerden geri bildirim almaktadır. Kanalın web sitesinde izleyici temsilcisi, program yapımcıları, uydu frekansları ve kanalın künyesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Talep, öneri ve eleştiriler değerlendirilmekte ve ilgili birimlerle görüşülüp hepsine cevap verilmektedir.

Star TV

Star TV halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Kurum çalışanları için hizmet içi seminerler ve motive edici aktiviteler düzenlemek,
- Kurumun web sayfası vasıtasıyla iç iletişimi etkin bir biçimde sağlamak,
- İzleyici geri bildirimlerini raporlayıp yönetime ve ilgili birimlere sunmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Belirli dönemlerde izleyicilere yönelik araştırmalar yapmak,
- Sosyal sorumluluk projelerini organize etmek ve desteklemek,
- Departmanın yıllık bütçesini hazırlamak, onaylamak ve dönemsel bütçe kontrolünü yapmak,
- Programların tanıtımlarını yapmak ve basın bültenlerini hazırlamak,
- Yeni yayın döneminin tanıtım organizasyonunu düzenlemek, program kitapçığı hazırlamak ve dağıtmak,
- Kurumun internet sitesine program ve projelerin kullanımı ile ilgili bilgi ve görsel malzemelerin teminini sağlamak,
- “Alo Star” izleyici iletişim merkezi, izleyici temsilciliği ve anketler aracılığıyla izleyicilerin görüş, öneri ve şikâyetleri alınmaktadır.
- İzleyici temsilcisine gelen e-postalar ve Alo Star’a gelen çağrılar değerlendirilmekte ve raporlanarak yönetimle paylaşılmaktadır. Star TV izleyiciye

interaktif bir katılım ortamı sağlamakta ve tüm eleştiriler, uygunluk durumuna göre yayın esnasında dahi dikkate alınmaktadır.

Fox TV

Fox TV halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Yeni yayın döneminin tanıtım gecesini organize etmek ve tanıtım kitapçığını hazırlamak,
- Programların ekran tanıtım jeneriklerini hazırlamak,
- Geribildirimleri ilgili birimlere yönlendirmek,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Basın kuruluşlarını ziyaret etmek,
- Programlar sırasında alttan geçen bantları hazırlamak ve seslendirmek,
- Yıl içinde yapılan etkinliklerin değerlendirmesini yapmak,
- Protokol listeleri oluşturmak, basın bültenleri hazırlamak, etkinliklerle ilgili davetiye hazırlamak ve göndermek,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek,
- İzleyicilerden e-mail, izleyici temsilcisi, telefon vb. yollarla geri bildirim alınmaktadır. Geri bildirimlere uygun olarak kanalın yayın stratejisine yön verilmekte ve izleyicilerle bütünleşilmeye çalışılmaktadır. Fox TV, diğer kanallardan farklı olarak eğitim içeriği ağır basan dizilere (Örn. Arka Sıradakiler ve Öğretmen Kemal) ve programlara ağırlık vermektedir.

Kanal Türk

Kanal Türk halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Çalışanların motivasyonunu artıran ve kurum kimliğini pekiştiren aktiviteler düzenlemek,
- Çalışanlar için aylık bülten yayınlamak,
- Kurumsal imaj çalışmalarında bulunmak,

- İzleyici geri bildirimlerini raporlayıp yönetime ve ilgili birimlere sunmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Yeni yayın dönemi tanıtım gecesini düzenlenmek,
- Program tanıtımlarını hazırlamak ve kanalın tanıtım dönemi tüm organizasyonunu yapmak,
- Kurumsal iletişim sponsorluklarını organize etmek,
- Diğer mecralar barter çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak,
- Basın bültenlerini hazırlamak ve basınla ilgili her türlü aktiviteyi düzenlemek,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek ve dosyalamak,
- İzleyicilerden gelen talepler doğrultusunda, yayın akışında farklı türde programlara (yabancı filmler, tartışma, yemek ve spor programları) yer verilmekte olup, diğer kanallar gibi dizilere ağırlık verilmemektedir.

TV 8

TV 8 halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Kanal çalışanlarının motivasyonunu artırmak için belirli dönemlerde piknik, gezi vs. gibi organizasyonlar düzenlemek,
- Hazırlanan sosyal sorumluluk projeleri ile toplumu bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapmak,
- Belirli dönemlerde izleyicilere yönelik araştırmalar yapmak,
- Basın bültenleri hazırlamak, kanalda yer alan programları ve görselleri günlük olarak basına servis etmek,
- Haftalık yayın akışlarını ve yayınlanacak filmlerle ilgili bültenleri hazırlayarak görselleri ile basın gönderimini yapmak,
- Tanıtım ve ilan akışlarını düzenlemek,
- Yeni başlayacak programların basın tanıtımını yapmak ve ünlü kişilerle özel röportajlar yapmak,

- İzleyicilerden gelen talep ve şikâyetler kayıt altına alınmakta ve raporlanmaktadır. Söz konusu bildirimler, bir ekip tarafından çözümlenmekte ve talepte bulunanlara 24 saat içerisinde sonuç hakkında bilgi verilmektedir. Kanalın web sitesinde anket ve soru modülleri bulunmaktadır. Dönemsel olarak izleyicilere yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır,
- İzleyicilere daha iyi hizmet vermek için öneri ve talepler yol gösterici olarak kabul edilmektedir. Hedef kitlesi her yaş, meslek ve cinsiyetteki izleyiciler olan yayın kuruluşu, tüm hizmetlerini bu hedef kitleye uygun olarak yürütmektedir.

Flash TV

Flash TV halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- İzleyicilerden kanalın internet sitesi aracılığıyla geri bildirim almak,
- Yayınlanan her programın kendisine ait telefon numaraları ve mail adresleri bulunmakta olup, bunlar aracılığıyla da izleyicilerden geri bildirim almak,
- İzleyicilerden gelen görüş ve önerileri dikkate almak, ilgili birimlere iletmek ve bunların tamamını cevaplamak,
- Web sitesinde bulunan anket ve soru modülleri aracılığıyla izleyicilerden bilgi toplamak,
- Kanalın üyesi olduğu reyting kuruluşundan izleyicilerin programları hangi oranda tercih ettiklerini öğrenmek için düzenli olarak değerlendirmeler almak.
- Kurumun web sitesinde izleyicilere kanal hakkında genel bilgiler vermek. Ayrıca devam eden yayınlar ve yapılacak olan yayınlarla ilgili olarak da izleyiciyi bilgilendirmek,
- Teknik olarak yayın yapılan frekanslar veya platformlar hakkında izleyicileri bilgilendirmek,
- İzleyiciler kanalın internet sitesi, programların telefon numaraları veya e-mail adresleri aracılığıyla kanala bildirimde bulunmaktadırlar. Ayrıca anketler vasıtasıyla seyircilerle birebir iletişim sağlanmaktadır. Kanalın web sayfasında, kanal ve yayınlar ile yayın yapılan frekanslar ve platformlar hakkında bilgi verilmektedir. Bunlarla birlikte, izleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini belirlemek için

kanalın üyesi olduğu reyting kuruluşundan düzenli olarak veriler ve değerlendirmeler alınmaktadır,

- Program konsepti oluşturulurken programın hedef kitlesinin kimler olacağına ve programı hangi sosyal grupların izleyeceğine göre bir değerlendirme yapılmaktadır. Reyting kuruluşundan elde edilen veriler, kanalın yayın stratejisini belirleme aşamasında dikkate alınmakta ve değerlendirmeler doğrultusunda planlar oluşturulmaktadır.

Samanyolu Yayın Grubu (STV, S Haber TV, Mehtap TV ve Yumurcak TV)

Samanyolu Yayın Grubu halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- İzleyicilerden gelen mesajları takip etmek ve izleyici temsilciliğine RTÜK İletişim Merkezi'nden gelen beğeni, öneri, bilgi alma ve şikâyetleri ilgili yapımcı ve sunucuya iletmek. İzleyici bildirimleriyle ilgili hangi işlemlerin yapıldığını gösterir "İzleyici Temsilciliği Bilgi Formu"nu her ay düzenli olarak RTÜK'e göndermek,
- Bir programa 1'den fazla eleştiri ya da şikâyet gelmişse bunu hem sunucuya hem de yapımcıya iletmek ve sonucunu takip etmek (İzleyicilerden gelen talep, öneri ve şikâyetler doğrultusunda çeşitli değerlendirmeler yapılmaktadır.

Bunlar: 1-Yayından kaldırma, 2-Yapımcı ile görüşme, 3-Web sitesinde açıklama yapma, 4-Şikâyet konusunu giderme, 5-Programın yayın tekrarları azaltma ve 6-Programın yayın saatini daha ileriye alma.)

- Bir programa 10'dan fazla eleştiri ya da şikâyet gelmişse bunu yayın kuruluna, genel yayın müdürüne ve genel müdür de dahil olmak üzere bütün yöneticilere bildirmek ve sorunun çözümü konusunda yapılan çalışmaları adım adım takip etmek,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Ziyarete gelecek kişi ve gruplara randevu vermek. Ziyarete geldiklerinde stüdyo, yayın odaları vb. yerleri gezdirmek ve Samanyolu Yayın Grubu'yla ilgili bilgiler vermek. Ziyaretçilerin beğendikleri ve görmek istediği sunucu, dizi

oyuncusu, yapımcı ve yöneticilerle görüşmelerini sağlamak. Ziyarete gelen izleyicilerin şikâyet ve istekleriyle ilgilenmek ve bu konuda ilgili birimlere bilgi vermek,

- Yurt dışından ziyarette bulunan izleyicilere, onların lisanlarını iyi bilen yapımcı, sunucu, yönetici ve muhabirler vasıtasıyla yardımcı olmak,
- Samanyolu Yayın Grubu, elektronik posta, telefon, mektup, faks, sesli mesaj ve izleyici temsilcisi vasıtasıyla izleyicilerden geri bildirim almaktadır. Kanalın internet sayfasında hem program yapımcılarına hem de izleyici temsilcisine ulaşılabilecek bilgiler yer almaktadır. İzleyici temsilcisine, yapımcıya, sunucuya ve yayın kuruluna gelen e-maillerin tamamı değerlendirilmekte ve hepsine cevap verilmektedir. Ayrıca kanala gelen ziyaretçilerin her türlü şikâyet, beğeni ve istekleri dinlenmekte ve ilgililere iletilmektedir. Bunlara ek olarak yönetici, sunucu ve yapımcılardan oluşan komiteler, yurt içinde ve yurt dışında izleyicileri ziyaret ederek, her türlü eleştiriyi ve beğeniyi ilgililere rapor etmektedir,
- Samanyolu Yayın Grubu tarafından, ekranda yer alacak her program titizlikle ve iyi planlamayla hazırlanmaktadır. Yayın planlamaları yapılırken, toplumun bütün sosyal kesimleri göz önünde bulundurulmaktadır. Söz konusu yayınlar ile topluma ne verilebileceği yayın kurulu tarafından en ince detayına kadar değerlendirilmektedir. İnsan merkezli, yaşadığı toplumun problemlerine duyarlı, toplumun etnik ve mezhep farkı gözetmeden barış içinde yaşamasına katkı sağlayan, güvenilir, kararlı, doğru ve tarafsız yayıncılık ilkelerini rehber edinen sorumlu yayıncılık anlayışı çerçevesinde yayın planlamaları yapılmaktadır,
- İzleyicilerin istekleri ilgililerle görüşülerek, mevzuata uygunluğu çerçevesinde yerine getirilmektedir. İzleyici talepleri doğrultusunda, yayınların tamamı aile ortamında izlenebilecek şekilde oluşturulmaktadır. İlgisiz ve yerine getirilemeyecek bir istek olsa dahi bu talebin neden yerine getirilmediği hususunda izleyiciye bilgi verilmektedir.

Doğuş Yayın Grubu (NTV, CNBC-e, NTV Spor, Kral TV ve e2)

Doğuş Yayın Grubu halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Kurum çalışanları için hizmet içi seminerler ile eğitici ve motive edici aktiviteler düzenlemek,
- Kurum içi motivasyonu artırmak için yemek, kokteyl, parti vb. faaliyetlerde bulunmak,
- Personele yönelik bülten yayınlamak,
- Kurumun web sayfası ile kurum içi iletişimi etkin bir biçimde sağlamak,
- Günün 24 saati seyirciden gelen geri bildirimleri değerlendirip rapor haline getirerek, yönetime ve ilgili birimlere göndermek,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Web sitesinde bulunan anket ve soru modülleri aracılığıyla izleyicilerden bilgi toplamak,
- Sponsorlu tüm projelerin ve sosyal sorumluluk kampanyalarının organizasyonlarını yapmak,
- Kurumla ilişkili markaların sosyal medya iletişimini yönetmek,
- İzleyici araştırmaları yapmak ve diğer kuruluşların yaptıkları araştırmaları takip etmek,
- Kanalın tanıtım dönemi tüm organizasyonunu yapmak,
- Yapılacak faaliyetlerle ilgili bütçe öngörüsünü hazırlamak ve yönetime sunmak,
- Diğer mecralar barter çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak,
- Programların ekran tanıtımlarını ve basın bültenlerini hazırlamak,
- Yeni yayın dönemi açılış gecesini düzenlemek, program kitapçığını çıkarmak ve dağıtmak,
- Aylık ve yıllık faaliyet raporu düzenlemek,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek,
- İzleyiciler, Doğuş Yayın Grubu'na telefon, e-posta, faks ve sosyal medya hesapları kanalıyla ulaşabilmektedir. İzleyici talepleri her gün raporlanmakta ve

ilgililerle (yönetici, program yapımcısı, haber editörü ve yönetmen) paylaşılmaktadır. Yayınlar sırasında geri bildirim kanalları belirtilip (alt yazı, ekran iletisi ya da sözlü) izleyicilerden görüşlerini paylaşmaları istenmektedir. Ayrıca kanalların web siteleri interaktif kullanımda olup, her girdinin altında geri bildirim seçenekleri mevcuttur,

- Program içerikleri ve yayın saatleri, izleyicilerin yaşam biçimleri dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu sebeple izleyici araştırmaları çok dikkatle takip edilmektedir. Kanalın yayın stratejileri ve imkanlar doğrultusunda seyircilerin talepleri karşılanmaktadır.

Haber Türk Grubu (Haber Türk ve Haber Türk Bloomberg)

Haber Türk Grubu halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Personele yönelik eğitici ve motive edici aktiviteler düzenlemek,
- Geri bildirimleri raporlayıp yönetime ve ilgili birimlere sunmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Belirli dönemlerde izleyicilere yönelik araştırmalar yapmak,
- Aylık ve yıllık faaliyet raporu hazırlamak,
- Departmanın yıllık bütçesini hazırlamak, onaylamak ve dönemsel bütçe kontrolünü yapmak,
- Sosyal sorumluluk projelerini organize etmek ve desteklemek,
- Sponsorlu tüm projelerin, tanıtım, çekim ve yayını için organizasyonu sağlamak,
- Yeni yayın döneminin tanıtım organizasyonunu yapmak,
- Kurumun internet sitesine program ve projelerin kullanımı ile ilgili bilgi ve görsel malzemelerin teminini sağlamak,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek,
- Diğer mecralar barter çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak,

- İzleyicilerden gelen yorumlar (e-posta ve telefon) ciddiyetle ele alınıp ilgili birimlerle paylaşılmaktadır. Ayrıca dönemsel olarak hedef kitlelere yönelik algı araştırmaları yapılmaktadır,
- İzleyicilerin, programlar ve içerikleri ile ilgili olarak en doğru şekilde bilgilendirilmesine gayret gösterilmektedir. Eleştiriler ve öneriler doğrultusunda, program içeriklerinde ve yayın akışlarında revizyona gidilmektedir.

CNN Türk

CNN Türk halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Kurum içine yönelik çalışma grupları oluşturmak ve motivasyon artırıcı yöntemleri araştırmak,
- Çalışanlar için mümkün olduğu kadar çok sosyal aktivite düzenlemek,
- Çalışanları CNN InternationalFa ve Reuters Haber Ajansı'na eğitime göndermek,
- Sosyal sorumluluk kapsamında düzenlenen kampanyaların organizasyonunu takip etmek ve bu projelerle özellikle çalışanları tatmin etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmak,
- Geri bildirimleri periyodik olarak yönetime sunmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Programların ekran tanıtımlarını yapmak ve basın bültenlerini hazırlamak,
- Reklam verenlerle düzenli olarak toplantılar ve araştırmalar yapmak. Reklam verenlere yaptıkları yanlışları göstermek ve eleştiriler doğrultusunda programlarda değişiklikler yapmak,
- Medya ajansları ve büyük şirketlerin yeni yayın dönemine ilişkin görüşlerini almak ve kanalın marka imajını sorgulamak,
- Yeni yayın döneminin tanıtım organizasyonunu düzenlemek, program tanıtım kitapçığını çıkarmak ve dağıtmak,
- Yapılacak faaliyetlerle ilgili bütçe öngörüsünü hazırlamak ve yönetime sunmak,

- Programların ekran tanıtımlarını ve basın bültenlerini hazırlamak,
- Basın toplantıları düzenlemek,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları dosyalamak ve arşivlemek,
- İzleyicilerden e-mail, izleyici temsilcisi, telefon vb. yollarla geri bildirimler alınmaktadır. Periyodik olarak reklam verenlerle birlikte araştırmalar yapılmaktadır. İzleyicilerin talepleri doğrultusunda haberler kısa, net ve öz bir tarzda yayınlanmakta olup, izleyicilerden ve reklam verenlerden alınan eleştirilere göre programlara yön verilmektedir.

SKY Turk

SKY Turk halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Çalışanların kendilerini geliştirmelerini ve kanal için daha verimli çalışmalarını sağlamak amacıyla gerekli araştırmaları yapmak ve araştırma sonuçlarına göre programlar düzenlemek,
- Personelin motivasyonunu sağlamak amacıyla tekne turu, piknik, mangal partisi vb. organizasyonlar düzenlemek,
- İzleyicilerden geri bildirim almak ve geri bildirimleri ilgili birimlere sunmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Barter çalışmaları yapmak,
- Kıyafet, kuru temizleme ve makyaj malzemesi vb. ile ilgili sponsorluk anlaşmaları yapmak,
- Kanalın interaktif bir izleyici profili olduğu için geri bildirimler en çok e-mail ve telefon yoluyla alınmaktadır. İzleyicilerden gelen görüş, öneri ve eleştiriler genel yayın yönetmeni de dahil olmak üzere ilgili bütün birimlere iletilmekte ve sonuçları takip edilmektedir. Kanalın web sayfasında, gündemdeki konularla ilgili anket formları yer almaktadır,
- Program planlamaları yapılırken, kanal açısından uygun olan her görüş değerlendirilmektedir. İzleyicilerin talepleri doğrultusunda, yayın akışı kanalın web sayfasında düzenli olarak yayınlanmaktadır.

Kanal 24

Kanal 24 halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Web sitesinde bulunan anket ve soru modülleri aracılığıyla izleyicilerden geri bildirim almak ve geri bildirimleri ilgili birimlere sunmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Sosyal sorumluluk projeleri ile sponsorlu tüm projeleri organize etmek ve desteklemek,
- Departmanın yıllık bütçesini hazırlamak, onaylamak ve dönemsel bütçe kontrolünü yapmak,
- Programların basın bültenlerini hazırlamak,
- Yeni yayın döneminin tanıtım organizasyonunu yapmak ve program kitapçığını hazırlamak,
- Kurumun internet sitesine program ve projelerin kullanımı ile ilgili bilgi ve görsel malzemelerin teminini sağlamak,
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek,
- Web sitesinde bulunan anket ve soru modülleri aracılığıyla, izleyicilerden programlarla ilgili bilgi toplanmakta ve geri bildirimler ilgili birimlere sunulmaktadır.

TVNET

TVNET halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- İzleyicilerin görüş ve önerilerini internet ya da telefonla almak, cevaplamak ve özel bir durum olduğunda başvuruda bulunan izleyiciye telefonla ulaşmak,
- İzleyici taleplerini değerlendirerek ilgili program müdürü, yapımcısı ve yönetmenine iletmek,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,

- Kanalın iç ve dış tanıtımı ile basın ilişkilerini kurumsal düzlemde gerçekleştirmek,
- İzleyicilerin görüş ve önerileri internet ya da telefon vasıtasıyla alınmaktadır. İzleyici talepleri program müdürü, ilgili programın yapımcısı ve yönetmenine iletilmekte ve talepler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmaktadır.

Numberone TV

Numberone TV halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Kurum çalışanlarının motivasyonlarını artırmak amacıyla faaliyetler düzenlemek,
- İzleyicilerin görüş ve düşüncelerini kanalın web sitesinde yer alan e-mail adresleri vasıtasıyla almak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- İzleyici ve dinleyicilere yönelik düzenli olarak kamuoyu araştırmaları yaptırmak,
- Geri bildirimler ve kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler doğrultusunda program içeriklerinde ve programların yayın saatlerinde değişiklikler yapmak.
- Sosyal sorumluluk projelerini organize etmek ve desteklemek,
- İzleyicilerin görüş ve düşünceleri kanalın web sitesinde yer alan e-mail adresleri vasıtasıyla alınmaktadır. Ayrıca Number 1 Medya Grubu tarafından düzenli olarak izleyici ve dinleyicilere yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır. Söz konusu araştırmalarla kanalın ve programların hafta içi ve hafta sonu hangi saat dilimlerinde izlendiği ve izleyicilerin yaş, cinsiyet vb. demografik bilgileri tespit edilmektedir. Geri bildirimler ve kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler doğrultusunda program içeriklerinde ve programların yayın saatlerinde değişiklikler yapılmaktadır.

Kanal A

Kanal A halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar şunlardır:

- Çalışanlar için hizmet içi seminerler ile eğitici ve motive edici aktiviteler düzenlemek,
- Web sitesinde bulunan anket ve soru modülleri aracılığıyla izleyicilerden alınan geri bildirimleri raporlayıp, yönetime ve ilgili birimlere sunmak,
- İzleyicilerin programları hangi oranda izlediklerini öğrenmek amacıyla reyting kuruluşlarından değerlendirmeler almak,
- Belirli dönemlerde izleyicilere yönelik araştırmalar yapmak,
- Aylık ve yıllık faaliyet raporları hazırlamak,
- Sosyal sorumluluk projelerini organize etmek ve desteklemek,
- Departmanın yıllık bütçesini hazırlamak, onaylamak ve dönemsel bütçe kontrolünü yapmak,
- Program tanıtımlarını yapmak ve basın bültenlerini hazırlamak,
- Yeni yayın döneminin tanıtım organizasyonunu yapmak, program kitapçığını hazırlamak ve dağıtmak,
- Kurumun internet sitesine program ve projelerin kullanımı ile ilgili bilgi ve görsel malzemelerin teminini sağlamak,
- Diğer mecralar barter çalışmalarının, yayın ve süre anlamında takip ve kontrolünü yapmak.
- Yapılan çalışmalarla ilgili dokümanları arşivlemek,
- İzleyiciler kanala mail, telefon ya da faks ile şikâyet, görüş ve önerilerini iletmektedir. İzleyici temsilcisi, bu bildirimleri kanalın ilgili departman koordinatörüne iletmekte ve izleyiciye de konuyla ilgili bilgi verilmektedir. Ay sonunda ise bu bildirimler rapor haline getirilerek kanalın üst yönetimine sunulmakta ve çözülmemiş sorunlar ya da önerilerle ilgili gerekli işlemler yapılmaktadır. Ayrıca yayınlar, programlar, bültenler ve güncel konularla ilgili olarak kanalın web sitesinde izleyici anketleri yapılmaktadır. Anket sonuçları, yönetim kurulu toplantısında değerlendirilmektedir,
- İzleyici bildirimlerinden uygun olanları en kısa zamanda yayına yansıtmak için gerekli işlemler yapılmaktadır. İzleyiciden çok şikâyet alan program yapımcıları

mutlaka uyarılmakta ve gerekirse program yayından kaldırılmaktadır. Haber bültenlerinde de izleyicilerden tepki alan görüntülerin tekrar yayınlanmamasına özen gösterilmektedir.

Kon TV (Konya)

Kon TV'nin bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır, ancak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında şu değerlendirmeler yapılabilir:

- Sosyal faaliyetler düzenlemek,
- Personelin sorunları başta olmak üzere çeşitli faaliyetlerde bulunmak,
- İzleyicilerden e-mail ve telefon yoluyla geri bildirim almak,
- Çeşitli gruplardan oluşan eleştirmenlerle toplantılar yapmak,
- Kurumun yayınlarıyla ilgili yüz yüze görüşmeler yapmak ve anket yaptırmak,
- Kurumla ilgili bilgi isteyen kişi ve kuruluşlara yardımcı olmak,
- Kanalın internet sitesi ve telefon yoluyla izleyicilerden geri bildirim alınmaktadır. Ayrıca kanalın web sayfasında, izleyicilerin görüş ve düşüncelerini aktaracağı anket formu ve yönlendirmeler bulunmaktadır. Görüş, öneri ve eleştiriler hangi bölüme gelmişse o birimin sorumlusuna iletilmektedir. Bildirimlerin tamamı dikkate alınmakta, izleyicilerden gelen talep ve eleştirilerde haklılık durumu gözetilmektedir. Yapılan eleştiri haklıysa, gerekli önlemler alınmaktadır.

TV 52 (Ordu)

TV 52'nin bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır ancak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek şu çalışmalar yapılmaktadır:

- Kanalın temsili hususunda bilgilendirme çalışmalarında bulunmak,
- Çalışanların aidiyet duygularını izleyicilere yansıtmaları için çalışmalar yapmak,
- İzleyicilerin görüş, öneri ve eleştirilerine aynı gün cevap vermek,
- Web sayfasında kanalla ilgili tanıtım faaliyetlerinde bulunmak, programlar ve yayın akışı hakkında izleyicilere bilgiler vermek,

- Kanala mail vasıtasıyla görüş ve isteklerini belirten herkese aynı gün içinde cevap verilmekte olup, haksız bir eleştiri de gelse, bu eleştirinin değerlendirildiği izleyiciye bildirilmektedir. Olumlu ya da olumsuz mesajların toplam sayısına göre programlarda ve yayın akışında değişiklik yapılmaktadır.

Kanal 9 (Elazığ)

Kanal 9'un halkla ilişkiler departmanı bulunmamaktadır ve halkla ilişkilerle ilgili çalışanlara yönelik herhangi bir çalışması mevcut değildir. Buna rağmen Kanal 9'da halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek şu çalışmalar yapılmaktadır:

- İzleyicilerden geribildirim almak için kanalın e-posta adresleri ile telefon, SMS ve faks numaralarını ekranda duyurmak,
- İzleyicileri kanalın web sitesinde yönlendiren VTR'ler döndürmek, her haber ve program altına yorum yapma imkanı sunmak ve bunları değerlendirmek,
- İzleyicilerden geri bildirim almak için e-posta, telefon, faks ve sms hatları ekranda duyurulmaktadır. Ayrıca VTR'ler vasıtasıyla izleyiciler kanalın web sitesine yönlendirilmektedir. İzleyicilere her haber ve programla ilgili yorum yapma imkanı sunulmaktadır,
- İzleyicilerin görüş ve önerileri kanalın yayın politikasını, içeriğini, program türlerini ve program sürelerini belirlemede temel kriterlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak geri bildirimler değerlendirilirken fanatik kitleleri dikkate almamaya gayret gösterilmektedir.

Line TV (Bursa)

Line TV'nin bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır, ancak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek şu çalışmalar yapılmaktadır:

- İzleyicilerin önerileri ve şikâyetlerini günlük bazda değerlendirmek,
- İzleyicilerin talepleri doğrultusunda, dönemsel olarak bazı yayın kuşaklarının saatlerini değiştirmek,

- Konser organizasyonu, sinema günleri ve yeni dönem promosyonları vb. etkinliklerde bulunmak,
- Kanalın web sayfasında iletişim ve bilgi formları mevcut olup, izleyicilerden mesaj, telefon veya e-mail yoluyla geri bildirim ve bilgilendirme sağlanmaktadır. Görüş, öneri ve eleştiriler günlük olarak değerlendirilmektedir,
- İzleyicilerin bazı yayın kuşaklarının farklı saatlerde daha iyi izleneceğini belirtmeleri durumunda, dönemsel olarak kanalın yayın akışında değişiklik yapılmaktadır.

Mavi Karadeniz TV (İstanbul)

Mavi Karadeniz TV'nin bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır, ancak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek şu çalışmalar yapılmaktadır:

- Çalışanlar ve izleyiciler ile yemekli toplantılar ve eğlence programları gibi faaliyetler gerçekleştirmek,
- Çalışma planlarında, izleyicilerin görüş ve önerilerini dikkate almak,
- Kanalın web sitesinde izleyicilerin görüş ve önerilerini bildirmeleri için ziyaretçi defteri mevcuttur. Bu sayfa sürekli kontrol edilerek izleyicilerin talepleri dikkate alınmaktadır. Ayrıca kanalın iletişim bilgilerinin yer aldığı bir animasyon filmi çok sık bir şekilde yayınlanmaktadır. Kurum içinde yapılan toplantılarda izleyicilerin talepleri dikkate alınmaktadır.

Aksu TV (Kahramanmaraş)

Aksu TV'nin bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır, ancak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek şu çalışmalar yapılmaktadır:

- İzleyicilerden geribildirim almak için web sayfası üzerinden anket yapmak,
- İzleyicilerden geri bildirim almak için sık sık anket düzenlenmektedir. İzleyicilerden gelen talep ve eleştiriler doğrultusunda kanalın yayın akışında ve program içeriklerinde değişiklikler yapılmaktadır.

ÖZET

Bu çalışma, televizyon kuruluşlarının kurum içine (çalışanlara) ve kurum dışına (hedef kitlelere) yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle teorik bilgiler verilmiştir. Daha sonra televizyon kuruluşlarından alınan bilgiler doğrultusunda, televizyon kuruluşlarının kurum içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum dışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri değerlendirilip, bir karşılaştırma tablosu oluşturulmuştur. Bu çalışma televizyon kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz etmek ve bu kuruluşların eksikliklerini göstermek anlamında önemlidir. Çalışmanın sonunda, televizyon kuruluşlarının kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yaptıkları ve yapacakları halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin öneriler getirilmiştir. Bu çalışmanın televizyon kuruluşları tarafından yapılan halkla ilişkiler uygulamalarına ve akademik çalışmalara önemli oranda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Kuruluşları, Halkla İlişkiler, İzleyici Tercihleri, İzleyici Araştırmaları, Uygulama.

ABSTRACT

In this contex, first theoretical details are presented. Later, based on information obtained from television broadcasting companies, public relations activities of television broadcasting companies for the employees and the target audience are examined and a comparision table is created. This study is of importance in terms of analyzing public relations activities of television broadcasting companies and revealing the drawbacks of such companies. A survey was made at the end of the study, recommendations are made for public relation activities of television broadcasting companies, which are performed or will be performed in order to create a positive image in the public within scope of public service approach. It is believed that this study will make significant contributions to the public relations activities performed by television broadcasting companies and academic studies. This study was conducted to analyze public relation activities of television broadcasting companies for employees and for target audience.

Keywords: Television Establishment, Public Relations, Audience Preferences, Audience Research, Application.

ÖZGEÇMİŞ

Murat ELLİALTI, 10.11.1978 tarihinde Adana'nın Ceyhan ilçesinde doğdu. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2000 yılında mezun oldu. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yaptı. İş hayatına Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nda başladı. 2001-2007 yılları arasında Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bağlı çeşitli birimlerde 6,5 yıl görev yaptı. 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İzleme ve Değerlendirme Daire Başkanlığı'nda göreve başladı ve halen Kurul'daki görevini sürdürmektedir.